

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI KOK TONG DI PEMATANG SIANTAR

SKRIPSI

**OLEH:
ANDREAS MORADO SILITONGA
218220055**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/3/26

Access From (repositori.uma.ac.id)10/3/26

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI KOK TONG DI PEMATANG SIANTAR

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*

**OLEH:
ANDREAS MORADO SILITONGA
218220055**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

.....
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
.....

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/3/26

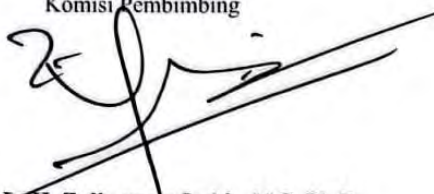
Access From (repositories.uma.ac.id)10/3/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI
KOPI KOK TONG DI PEMATANG SIANTAR

Nama : ANDREAS MORADO SILITONGA
Npm : 218220055
Fakultas/Prodi : PERTANIAN/AGRIBISNIS

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing



Prof. Dr. H. Zulkarnaen Lubis, M.S, Ph.D.
Dosen Pembimbing

Diketahui Oleh



Dr. Sisya Panjang Hernosa, SP, M.Si
Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Tennisya Febriyanti Suardi, SP., MP.
Ketua Program Studi Agribisnis

Tanggal lulus : 22 Agustus 2025

CS Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai Syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 22 Agustus 2025


Andreas Morado Silitonga
218220055

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Andreas Morado Silitonga

Nim 218220055

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti (Non-exclusive Royalti Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : “ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI KOK TONG DI PEMATANG SIANTAR” Dengan hak bebas

royalti non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai saya penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta,

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya

Dibuat : Medan

Pada Tanggal : 22 Agustus 2025

Yang Menyatakan



(Andreas Morado Silitonga)

RIWAYAT HIDUP

Andreas Morado Silitonga merupakan penulis penelitian ini lahir pada tanggal 16 Maret 2003 di Pematangsiantar, Provinsi Sumatera Utara. Penulis sebagai anak keempat dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Hasudungan Silitonga dan Ibu Mehriana Saragih.

Seluruh pendidikan penulis yaitu telah menyelesaikan Sekolah Dasar pada tahun 2015 di SD Negeri 091408 Sarimatondang. Telah menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama pada Tahun 2018 di SMP Sw. YPI DHARMA BUDI JL. Manik Maraja, Kecamatan Sidamanik, Kabupaten Simalungun dan Provinsi Sumatera Utara. Telah menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas pada Tahun 2021 di SMA Swasta Kartika I – 4 Pematangsiantar. Kemudian tahun 2021 menjadi mahasiswa Agribisnis di Universitas Medan Area, Fakultas Pertanian. Penulis pernah mengikuti program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) pada tahun 2023 melalui kegiatan Studi Independen di perusahaan PT Orbit Ventura Indonesia, yaitu Orbit Future Academy, dalam program *Skills for Future Jobs / AI 4 Jobs*. Pada tahun 2024, penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di perusahaan Asian Agri, tepatnya di PT Saudara Sejati Luhur, Kebun Pulau Maria. Kemudian di tahun 2024 penulis melakukan Pengajuan Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar”.

ABSTRAK

Persaingan kedai kopi di Pematang Siantar semakin meningkat seiring berkembangnya tren konsumsi kopi di masyarakat. Namun, diketahui belum pasti faktor pemasaran mana yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedai Kopi Kok Tong sebagai salah satu kedai kopi tertua di kota ini perlu dijelaskan dari sisi bauran pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar. Masalah terfokus pada belum pastinya faktor dalam bauran pemasaran mana yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Guna mendekati masalah ini dipergunakan acuan teori dari bauran pemasaran 7P yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan teknik accidental sampling dan dianalisis secara kuantitatif dengan pendekatan kausalitas menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel dalam bauran pemasaran 7P berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun secara parsial hanya variabel Produk, Harga, dan Promosi yang berpengaruh signifikan, dengan Produk dan Promosi berpengaruh positif, sedangkan Harga menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan. Sementara itu, variabel Tempat, Orang, Proses, dan Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, 7P, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Coffee shop competition in Pematang Siantar is increasing along with the development of coffee consumption trends in society. However, it is not yet certain which marketing factors most influence consumer purchasing decisions. Kok Tong Coffee Shop as one of the oldest coffee shops in the city needs to be explained from the marketing mix side. This study aims to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions at Kok Tong Coffee Shop in Pematang Siantar. The problem focuses on the uncertainty of which factors in the marketing mix most influence consumer purchasing decisions. In order to approach this problem, the theoretical reference is used from the 7P marketing mix consisting of Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. Data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents using the accidental sampling technique and analyzed quantitatively with a causality approach using the help of SPSS 23 software. The results of the study showed that simultaneously all variables in the 7P marketing mix had a significant effect on consumer purchasing decisions. However, partially only the Product, Price, and Promotion variables had a significant effect, with Product and Promotion having a positive effect, while Price showed a significant negative effect. Meanwhile, the variables Place, People, Process, and Physical Evidence do not have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Marketing Mix, 7P, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Pematang Siantar.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Siswa Panjang Hernosa. SP, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Ibu Dr. Tennisya Febriyanti Suardi, S.P., M.P selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Prof. Ir. H. Zulkarnain Lubis, M.S, Ph.D. selaku komisi pembimbing yang telah memperhatikan selama masa penyusunan proposal ini
4. Prof, Prof. Dr., Ir. Yusniar Lubis, M.MA selaku Dosen Ketua seminar dalam penelitian ini.
5. Bapak Faiz Ahmad Sibuea, S.P., M.Si selaku Dosen Sekretaris dalam seminar penelitian ini.
6. Ibu Sri Ariani Safitri, S.P., M.Si selaku Dosen Penguji dalam seminar penelitian ini.
7. Bapak, Ibu selaku Dosen Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa pendidikan di program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
8. Para pihak akademik dan sebagainya yang membantu dalam pengurusan berkas maupun internal mahasiswa.
9. Kepada Mamak dan Bapak dan Keluarga saya tercinta terima kasih sudah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.1
10. Kepada tema-teman angkatan 2021 terima kasih atas segala kebaikan dan waktu yang selalu kita habiskan bersama selama masa perkuliahan

11. Pihak tempat penelitian yang juga telah membantu penulis dalam memberikan izin tempat untuk melakukan penelitian.
12. Bapak, Ibu selaku Dosen Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa pendidikan di program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari segala pihak.

Penulis,



(Andreas Morado Silitonga)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian	20
2.2 Bauran Pemasaran	21
2.3 Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian.....	32
2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	34
2.5 Kopi Sebagai Tanaman dan Produk Minuman.....	36
2.5.1 Tanaman Kopi: Sejarah, Jenis, dan Produksi	36
2.5.2 Proses Pengolahan Kopi: Dari Tanaman ke Minuman	38
2.5.3 Minuman Berbasis Kopi: Ragam dan Preferensi Konsumen.....	41
2.6 Penelitian Terdahulu.....	45
III. METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1 Metode Penelitian.....	50
3.2 Lokasi Penelitian.....	50
3.3 Populasi Dan Sampel	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5 Teknik Analisis Data	52
3.6 Analisis Kausalitas	52

3.6.1 Uji Validitas.....	53
3.6.2 Uji Reliabilitas	53
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	53
3.6.4 Regresi Linier Berganda	55
3.6.5 Uji T	56
3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)	56
3.7 Definisi Operasional Variabel	57
IV. GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN	62
4.1 Lokasi dan Letak Daerah Penelitian	62
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.	Produksi Kopi Robusta Tanaman Perkebunan Rakyat di Provinsi Sumatera Utara	3
2.	Produksi Kopi Arabika Tanaman Perkebunan Rakyat di Provinsi Sumatera Utara	3
3.	Penelitian Terdahulu Yang Berkaitan Dengan Penelitian Yang Dilakukan.....	45
4.	Definisi Operasional Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar	56
5.	Jumlah Penduduk Kecamatan Siantar Barat Berdasarkan jenis Kelamin	62
6.	Hasil Uji Validitas 100 Responden	69
7.	Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden	71
8.	Hasil Uji Normalitas	73
9.	Hasil Uji Multikolinieritas	75
10.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
11.	Hasil Koefisien Determinasi	79
12.	Hasil Regresi Logaritma	89
13.	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	82
14.	Hasil Uji Parsial (Uji T)	83
15.	Persentase Jawaban Responden terhadap Variabel Harga.....	88
16.	Persentase Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi	90
17.	Persentase Jawaban Responden terhadap Variabel Lokasi	93
18.	Persentase Jawaban Responden terhadap Variabel Proses.....	96
19.	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	99

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia (60 kg <i>bags of coffee</i>)	2
2.	Pesaing Kedai Kopi Terdekat Dengan Kedai Kopi Kok Tong.....	6
3.	Kerangka Pemikiran.....	11
4.	Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	13
5.	Mesin Sangrai Kopi (<i>Coffee Shop</i>)	39
6.	Biji Kopi Setelah <i>Roasting</i>	40
7.	Mesin Penggiling <i>Grinder</i>	41
8.	Logo Kopi Kok Tong	61
9.	Diagram Persentase Jenis Kelamin Responden di Kedai Kopi Kok Tong Kota Pematang Siantar	63
10.	Diagram Persentase Usia Responden di Kedai Kopi Kok Tong Kota Pematang Siantar	64
11.	<i>Gambar 11.</i> Diagram Persentase Status Aktivitas Responden di Kedai Kopi Kok Tong Kota Pematang Siantar.....	66
12.	Diagram Persentase Penghasilan Responden di Kedai Kopi Kok Tong Kota Pematang Siantar	67
13.	Grafik <i>Histogram</i>	74
14.	Grafik Normal <i>P-Plot</i>	74
15.	<i>Scatterplot</i>	77

DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.	Kuesioner	110
2.	Kuesioner G-form	117
3.	Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data.....	122
4.	Data Penelitian Yang Sudah Di Logaritma	139
5.	Dokumentasi Penelitian	172
6.	Surat Riset/Pengantar	175
7.	Surat Balasan	176
8.	Surat Selesai	177

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang dilalui garis khatulistiwa yang menjadikan Indonesia memiliki tanah yang subur, oleh karena itu Indonesia berpeluang besar menjadi negara penghasil kopi terbesar di dunia. Indonesia juga merupakan negara yang terdiri dari banyak pulau, hal itu membuat Indonesia memiliki produk kopi yang kaya rasa dan aroma. (Rukmana,2014:31).

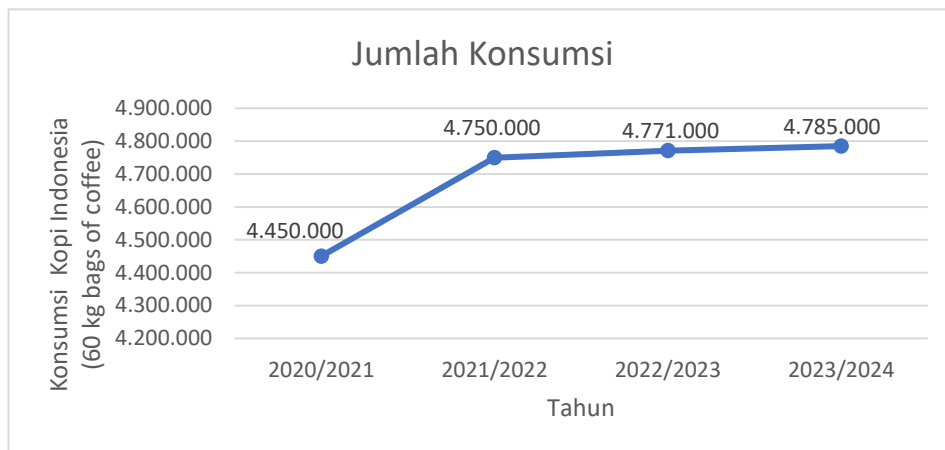
Konsumsi masyarakat terhadap produk kopi olahan dalam satu dekade terakhir telah mengalami perkembangan yang signifikan hampir di seluruh dunia. Dahulu, kopi dikenal sebagai minuman yang identik dengan kaum bangsawan, tetapi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup berbagai kalangan tanpa memandang usia maupun jenis kelamin. Fungsi kopi yang sebelumnya sekadar sebagai minuman untuk bersantai setelah bekerja kini berkembang menjadi simbol selera dan gaya hidup, bahkan dikaitkan dengan berbagai manfaat kesehatan dan vitalitas. Kopi, yang awalnya hanya diperdagangkan oleh kelompok tertentu, kini telah bertransformasi menjadi komoditas yang dapat diakses dan diminati oleh masyarakat luas. (Lubis, Z, 2023).

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang lumayan tinggi dan dapat menjadi sumber mata pencarian bagi lebih dari satu setengah jiwa petani kopi di Indonesia. Selain menjadi sumber mata pencaharian rakyat, kopi juga menjadi komoditas andalan ekspor dan sumber pendapatan devisa negara. Aroma dan cita rasa kopi yang menarik menjadikan olahan minuman kopi banyak digemari oleh banyak kalangan. Para penikmat kopi sudah menjadi tren yang banyak disebut juga dengan istilah ngopi. Saat ini masyarakat Indonesia sangat gemar minum kopi karena rasa dan aroma yang khasnya.(Rossi, Ethika, and Widyarini 2021).

Kopi Arabika dan Robusta merupakan dua spesies utama kopi yang dikembangkan di Indonesia dengan karakteristik unik masing-masing. Kopi Arabika, yang banyak ditanam di Aceh, Sumatera Utara, Sulawesi Utara, Sulawesi Selatan, Bali, dan Nusa Tenggara Timur, terkenal karena rasa tradisionalnya yang dianggap paling enak. Sementara itu, kopi Robusta, yang berasal dari Afrika dan

Pantai Barat hingga Uganda, memiliki kandungan kafein yang lebih tinggi. Data konsumsi menunjukkan bahwa preferensi masyarakat sering dipengaruhi oleh karakteristik ini, dengan Arabika lebih diminati oleh penikmat rasa kompleks, sementara Robusta sering digunakan untuk produk kopi instan atau campuran karena kekuatannya.

Namun demikian ketertarikan peminat olahan kopi tidak dapat dilepaskan dari nilai kualitas produk olahan kopi tersebut. Permintaan akan produk olahan kopi disisi hilir juga mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini memunculkan berbagai kreatifitas beragam dalam mengkreasi berbagai produk olahan berbasis kopi di Indonesia sendiri. (Lubis, Z, 2023).



Sumber: *United States Department of Agriculture (USDA)*

Link: <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240822113220-128-565458/nasib-kopi-indonesia-primadona-dunia-yang-tengah-terancam>

Gambar 1. Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia (60 kg bags of coffee)

Data USDA menunjukkan konsumsi kopi Indonesia akan meningkat menjadi 4,79 juta per 60 kg karung. Survei Snapchart pada September 2023 juga menunjukkan tingginya konsumsi kopi masyarakat Indonesia. Survei yang melibatkan 4.538 responden menunjukkan 79% masyarakat Indonesia minum kopi setidaknya sekali dalam sehari, terutama di pagi hari, Mayoritas responden mengaku bahwa mereka biasanya menghabiskan uang mereka untuk membeli kopi dengan harga terjangkau (sekitar Rp 6.000 – Rp 20.000), dan mereka sering membeli kopi sederhana dalam bentuk bubuk dalam kemasan kecil/sachet dalam jumlah kecil. Pada saat ini mengkonsumsi minuman kopi sudah menjadi kebutuhan bahkan menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia.

Kondisi ini memberikan peluang strategis bagi daerah penghasil kopi seperti Sumatera Utara untuk memenuhi kebutuhan domestik. Sebagai salah satu wilayah dengan tingkat produksi kopi yang signifikan, khususnya jenis Arabika, Sumatera Utara berperan penting dalam rantai pasok kopi nasional. Data produksi dari Sumatera Utara akan memberikan gambaran mengenai kontribusinya dalam mendukung konsumsi kopi yang terus meningkat di Indonesia, serta relevansinya dalam analisis pemasaran dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Produksi Kopi Robusta Tanaman Perkebunan Rakyat di Provinsi Sumatera Utara

Tahun	Produksi (ton)
2019	8.091,00
2020	9.128,00
2021	9.283,00
2022	9.922,00

Sumber : Dinas Perkebunan dan Peternakan Provinsi Sumatera Utara, 2023

Produksi kopi Robusta di Sumatera Utara menunjukkan tren peningkatan selama periode 2019–2022. Pada tahun 2019, produksi tercatat sebesar 8.091 ton, yang kemudian terus meningkat hingga mencapai 9.922 ton pada tahun 2022. Rata-rata pertumbuhan tahunan produksi kopi Robusta dalam periode ini adalah sekitar 7,0%. Peningkatan produksi ini mencerminkan upaya petani dan dukungan sektor perkebunan rakyat dalam meningkatkan hasil produksi, baik melalui perluasan area tanam maupun peningkatan kualitas budidaya.

Tabel 2. Produksi Kopi Arabika Tanaman Perkebunan Rakyat di Provinsi Sumatera Utara

Tahun	Produksi (ton)
2019	66.831,00
2020	67.469,00
2021	71.588,00
2022	76.528,00

Sumber : Dinas Perkebunan dan Peternakan Provinsi Sumatera Utara, 2023

Produksi kopi Arabika di Sumatera Utara juga mengalami pertumbuhan yang meningkat dengan volume produksi yang jauh lebih besar dibandingkan Robusta. Pada tahun 2019, produksi kopi Arabika mencapai 66.831 ton, meningkat menjadi 76.528 ton pada tahun 2022. Rata-rata pertumbuhan tahunan produksi kopi Arabika adalah sekitar 4,6%, dengan kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2022

sebesar 6,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Produksi kopi Arabika yang dominan ini menegaskan peran Sumatera Utara sebagai salah satu sentra penghasil kopi Arabika terbaik di Indonesia, yang dikenal dengan kualitas dan cita rasanya.

Berdasarkan data produksi kopi di Sumatera Utara, baik jenis Robusta maupun Arabika, terlihat adanya pertumbuhan yang signifikan selama periode 2019–2022. Peningkatan produksi ini tidak hanya mencerminkan potensi sektor perkebunan rakyat dalam mendukung kebutuhan domestik tetapi juga relevan dalam menganalisis bagaimana hasil produksi ini sampai ke tangan konsumen melalui berbagai strategi pemasaran.

Dalam konteks teori pemasaran, keputusan pembelian konsumen sangat erat kaitannya dengan elemen-elemen bauran pemasaran yang dikenal sebagai 7P : (Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Lokasi (*place*), Orang (*people*), Proses (*process*) dan Bukti fisik (*physical evidence*)). Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga yang kompetitif, distribusi yang efektif, serta upaya promosi yang menarik. Dalam industri kopi, khususnya di Sumatera Utara, berbagai strategi bauran pemasaran berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk kopi lokal, baik dalam bentuk biji kopi mentah maupun produk olahan seperti kopi bubuk atau kopi sachet. (Jutisa, 2018).

Namun, pada kajian tentang bagaimana faktor-faktor bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian kopi, khususnya produk lokal, masih relatif terbatas. Sebuah studi oleh (Butarbutar, M dkk, 2021) yang menganalisis kepuasan konsumen di Pininta Coffee, Pematang Siantar, menyimpulkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, pelayanan, harga, promosi dan suasana kedai memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kopi. Hal ini membuka peluang untuk melakukan penelitian yang lebih spesifik tentang bagaimana elemen-elemen pemasaran tersebut memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada konteks pemasaran kopi di daerah seperti Pematang Siantar.

Keputusan pembelian konsumen di industri kedai kopi dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan pengalaman pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh Baskoro (2021) menemukan bahwa di

Bandar Kopi Medan, keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan persepsi terhadap nilai produk menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan di industri kopi. Namun, belum banyak penelitian yang membahas bagaimana faktor-faktor pemasaran, khususnya bauran pemasaran (7P), berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Kok Tong. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kopi Kok Tong memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, serta apakah faktor-faktor yang berperan di kedai lain juga relevan dalam konteks penelitian ini.

Pematang Siantar, sebagai kota dengan potensi budaya dan sejarah yang kaya, memainkan peran penting dalam pengembangan pariwisata, khususnya wisata kuliner. Selain menawarkan berbagai destinasi sejarah dan budaya, kota ini juga dikenal sebagai pusat kuliner yang menarik bagi wisatawan. Kuliner khas seperti Mie Gomak, Miso, Roti Ganda, dan Kopi Kok Tong menjadi daya tarik utama yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi kota ini.. (Kumparan.com/Jendela Dunia, 2022)

Dengan meningkatnya popularitas wisata kuliner di Pematang Siantar, permintaan akan produk kuliner khas serta minuman seperti kopi semakin meningkat. Hal ini mendorong tumbuhnya UMKM dan kedai-kedai kopi di kota ini. Sejumlah pelaku UMKM, terutama yang bergerak di bidang kuliner, mulai menjamur untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang mencari pengalaman makan dan minum yang khas. Selain itu, banyak kedai kopi bermunculan, yang menawarkan beragam varian kopi lokal seperti kopi robusta dan kopi arabika dari Sumatera Utara, yang merupakan ciri khas daerah ini. (Tribun News Medan/Alija Magribi, 2022).

Berdasarkan dari *diskopukm.sumutprov.go.id*, sudah ada lebih dari 100 kedai kopi yang bermunculan di Kota Pematang Siantar. Kedai Kopi Kok Tong khususnya. Kedai Kopi Kok Tong berada di Kota Pematang Siantar tepatnya di Jalan Dokter Wahidin No. 155, Dwikora, Kec. Siantar Barat., Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara 21118.



Sumber: Hasil observasi penulis melalui Google Maps, 2024

Gambar 2. Pesaing Kedai Kopi Terdekat Dengan Kedai Kopi Kok Tong

Pada Gambar 2 terlihat beberapa pesaing dari usaha sejenis. Banyaknya kedai kopi di wilayah yang sama menjadikan tingginya persaingan dalam usaha tersebut.

Kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar memiliki keunggulan yang signifikan dibandingkan dengan kedai kopi lainnya, baik dari segi kualitas produk, warisan sejarah, maupun pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Didirikan pada tahun 1925 oleh Lim Tee Kee, Kedai Kopi Kok Tong telah menjadi bagian dari sejarah kota Pematang Siantar, menjadikannya salah satu kedai kopi tertua dan ikonik di wilayah tersebut. Keberadaan kedai ini tidak hanya menawarkan kopi dengan cita rasa khas, tetapi juga memberikan pengalaman tradisional yang autentik. Kedai Kopi Kok Tong memiliki menu khas yaitu kopi hitam dan kopi susu, yakni kopi diseduh dengan cara tradisional, yakni disaring dengan nel drip (sejenis penyaring dari kain). Observasi yang saya lakukan para penikmat kopi atau konsumen yang ada di kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar para konsumen lebih sering membeli kopi susu. Kedua menu tersebut bisa disajikan panas Rp. 18.000 atau dingin mulai harga Rp. 19.000. Di kedai Kopi Kok Tong Air putih diberikan saat minum kopi untuk menetralkan mulut agar cita rasa kopi lebih maksimal dirasakan. karena air putih bisa mengencerkan kafein dalam tubuh sehingga efeknya bisa diminimalisasi. Tidak semua orang bisa menahan sensasi kafein dalam diri mereka. ada banyak efek kafein yang dirasakan oleh tubuh saat meminum kopi seperti adanya rasa haus di tenggorokan hingga efek ingin buang air kecil setelahnya (<https://pergikuliner.com/blog/ini-alasan-mengapa-kopi->

seringkali-disajikan-dengan-air-putih). Selain kopi minuman, kedai ini juga menyediakan cemilan tersedia bakpau dan roti panggang.

Cita rasa kopi di Kedai Kopi Kok Tong dihasilkan dari metode penyeduhan tradisional menggunakan saringan kain tanpa mesin modern. Metode ini menciptakan kopi dengan rasa yang kuat dan konsisten, sehingga menjadi favorit bagi pelanggan lokal maupun wisatawan. Selain itu, kopi yang disajikan di kedai ini memanfaatkan biji kopi berkualitas tinggi yang diproses secara tradisional, terutama dari daerah Sumatera Utara. Hal ini tidak hanya menunjukkan keunggulan produk lokal tetapi juga memperkuat identitas budaya Pematang Siantar sebagai kota dengan potensi kuliner yang kaya. (Kompas.id, 2021).

Salah satu keunikan utama dari Kedai Kopi Kok Tong adalah proses pengolahan kopinya yang khas. Kok Tong hanya menggunakan biji kopi pilihan dari Sumatera Utara, yang diproses secara tradisional mulai dari pemilihan biji, penyangraian, peracikan, hingga penyeduhan. Metode penyajian yang diterapkan menghasilkan kopi dengan cita rasa khas yang kuat serta tekstur yang lebih bersih karena tidak meninggalkan ampas. Kedai Kopi Kok Tong unik karena sejarahnya sejak 1925, mempertahankan metode pengolahan kopi tradisional dengan biji pilihan dari Sumatera Utara. Kopinya terkenal kuat, pekat, dan tidak berampas, memberikan pengalaman minum yang khas. Suasana kedai Kok Tong klasik mencerminkan perpaduan budaya Tionghoa dan Batak, menciptakan daya tarik tersendiri. Meskipun telah berekspansi ke berbagai kota, Kok Tong tetap menjaga cita rasa asli dan kualitasnya, menjadikannya ikon kopi legendaris dari Pematang Siantar. (Kompasiana, 2025)

Menurut Kompas.id, 2021 Kedai Kopi Kok Tong dianggap sebagai salah satu kedai kopi terbaik di Pematang Siantar karena berhasil mempertahankan tradisi dan kualitas selama hampir satu abad. Faktor-faktor ini menjadikannya unggul dibandingkan dengan kedai kopi lain yang cenderung menawarkan konsep modern tanpa mengakar pada nilai budaya lokal. Keunggulan ini sejalan dengan pandangan bahwa produk dengan nilai sejarah dan budaya memiliki daya tarik yang lebih kuat dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Penggunaan Marketing Mix 7P sebagai variabel analisis dalam penelitian ini didasarkan pada relevansinya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri jasa seperti kedai kopi. Menurut penelitian Christine & Wiwik Budiawan (2017) dari Universitas Diponegoro, Marketing Mix 7P yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini digunakan karena kedai kopi tidak hanya menjual produk (kopi) tetapi juga menawarkan pengalaman layanan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran. Studi tersebut menunjukkan bahwa setiap elemen dalam 7P memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan dan meningkatkan minat beli ulang. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa dalam sektor kedai kopi, *physical evidence* memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, karena faktor seperti suasana, desain tempat, dan kenyamanan sangat memengaruhi pengalaman pelanggan. Dengan demikian, Marketing Mix 7P dipilih sebagai variabel analisis karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan di Kedai Kopi Kok Tong (Christine & Budiawan, 2017).

Berdasarkan banyaknya pesaing kedai kopi di Pematang Siantar tentunya memiliki cara masing-masing dalam marketing mix. Oleh karena itu, perlu diketahui pengaruh bauran pemasaran 7P (Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Lokasi (*place*), Orang (*people*), Proses (*process*) dan Bukti fisik (*physical evidence*)) terhadap keputusan pembelian. Subjek penelitian ini adalah Kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar sebagai kebaruan. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul, **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar”** perlu untuk dilaksanakan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana keputusan pembelian pada kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process*) terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process*) terhadap keputusan pembelian pada kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pelaku usaha kedai kopi sebagai sarana informasi serta untuk mengetahui terkait pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian
2. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat menambah dan memperluas wawasan terkait judul penelitian dan sebagai bahan masukan bagi penelitian selanjutnya
3. Bagi akademisi, diharapkan nantinya dapat dikembangkan sebagai referensi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Bauran pemasaran (7P: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, dalam realitasnya, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh bauran pemasaran, tetapi juga oleh faktor internal dan eksternal konsumen, seperti budaya, sosial, personal, dan psikologi.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian di Kedai Kopi Kok Tong dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor eksternal konsumen (faktor budaya, sosial, personal, dan

psikologi) serta faktor bauran pemasaran (7P) yang diterapkan oleh Kedai Kopi Kok Tong.

Faktor budaya berperan dalam membentuk kebiasaan konsumsi masyarakat terhadap kopi, yang pada akhirnya menentukan bagaimana produk kopi ditawarkan dan dipasarkan. Misalnya, budaya minum kopi di Indonesia yang telah berkembang sejak lama membuat konsumen memiliki preferensi tertentu terhadap cita rasa dan cara penyajian kopi. Oleh karena itu, Kedai Kopi Kok Tong mempertahankan metode penyeduhan tradisional dan menggunakan bahan berkualitas tinggi untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

Faktor sosial juga berpengaruh dalam keputusan pembelian, di mana kelompok sosial seperti keluarga, teman, dan komunitas memiliki peran dalam membentuk preferensi dan kebiasaan konsumsi kopi. Kedai Kopi Kok Tong memanfaatkan faktor ini dengan menyediakan tempat yang nyaman untuk interaksi sosial serta mengandalkan strategi promosi dari mulut ke mulut yang efektif dalam menarik pelanggan baru.

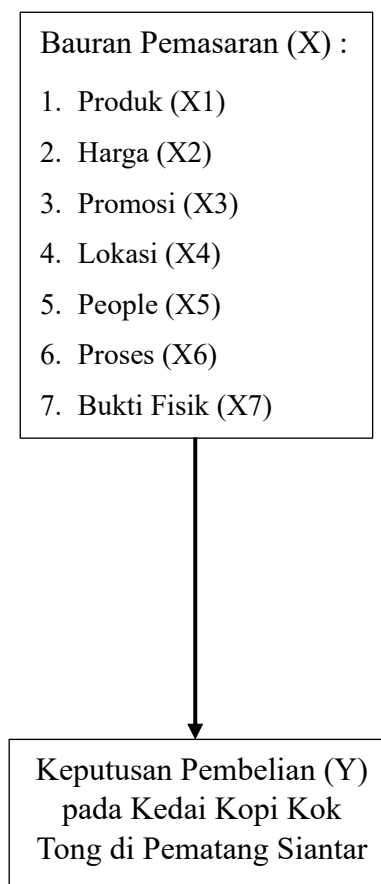
Faktor personal, seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan daya beli konsumen, memengaruhi cara individu dalam memilih produk kopi. Untuk itu, strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kopi Kok Tong disesuaikan dengan preferensi konsumen, misalnya dengan menawarkan berbagai varian kopi serta harga yang terjangkau agar dapat menjangkau lebih banyak segmen pelanggan.

Selain itu, faktor psikologi, seperti motivasi, persepsi, dan loyalitas pelanggan, juga turut menentukan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari produk, tetapi juga pengalaman emosional yang diberikan oleh merek. Oleh karena itu, Kedai Kopi Kok Tong menerapkan strategi pemasaran yang membangun citra kedai sebagai tempat dengan sejarah panjang dan cita rasa kopi yang khas, sehingga menciptakan keterikatan emosional dengan pelanggan.

Bauran pemasaran (7P), yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, menjadi faktor strategis yang digunakan Kedai Kopi Kok Tong untuk memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang berkualitas,

harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, promosi yang menarik, pelayanan yang baik, proses penyajian yang cepat, serta suasana kedai yang nyaman, semuanya berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan hubungan ini, dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, personal, dan psikologi memengaruhi bagaimana bauran pemasaran diterapkan oleh Kedai Kopi Kok Tong, dan selanjutnya strategi bauran pemasaran tersebut akan menentukan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut:

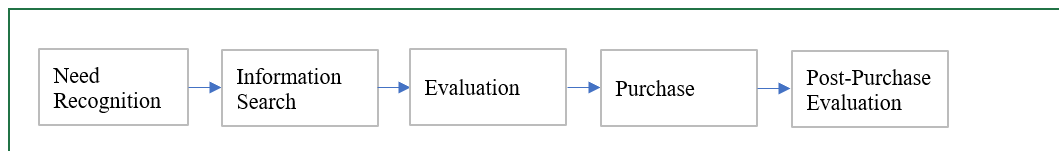
1. Produk berpengaruh kepada Keputusan Pembelian

2. Harga berpengaruh kepada Keputusan Pembelian
3. Promosi berpengaruh kepada Keputusan Pembelian
4. Lokasi berpengaruh kepada Keputusan Pembelian
5. Orang berpengaruh kepada Keputusan Pembelian
6. Proses berpengaruh kepada Keputusan Pembelian
7. Bukti fisik berpengaruh kepada Keputusan Pembelian

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian langkah yang diambil oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan (Solomon, 2020). Menurut Kotler, Keller, Chernev (2021), keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menilai harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini, bukan pada harga yang dinyatakan oleh pemasar. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen merujuk pada serangkaian tahapan yang dilalui oleh individu saat mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan yang terdiri dari lima tahapan, dimulai dengan pengakuan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan berakhir dengan evaluasi keputusan pembelian. Memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menjadi penting karena memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya membantu perusahaan merencanakan strategi pemasaran atau penjualan berdasarkan kebutuhan tersebut.



Sumber: Kotler, Keller, Chernev, 2021

Gambar 4. Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Berikut ini penjelasan dari lima tahapan proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah). Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari masalah atau kebutuhan, yang bisa dipicu oleh faktor internal atau eksternal. Untuk itu, pemasar perlu mengenali situasi yang memicu kebutuhan khusus. Dengan mengumpulkan data melalui riset pasar, wawancara, survei, dan kelompok fokus menjadi kunci dalam membantu organisasi memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik sehingga pemasar dapat mengidentifikasi secara akurat faktor kunci yang menarik minat konsumen pada suatu kategori produk.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi). Pada tahapan ini, setelah mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan, konsumen berusaha mengenali opsi yang tersedia. Proses pencarian informasi adalah saat konsumen mencari berbagai informasi terkait produk atau layanan. Ketika kebutuhan konsumen muncul, dorongan untuk mendapatkan informasi tambahan menjadi kuat. Pemasar tertarik pada sumber informasi utama yang menjadi panduan konsumen, serta sejauh mana pengaruh masing-masing sumber tersebut terhadap keputusan pembelian berikutnya. Informasi konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori sumber informasi yaitu:

- a. Sumber Pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
- b. Sumber Komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan di toko, penelusuran online, membaca ulasan, atau kunjungan ke toko fisik).
- c. Sumber Publik (media massa, organisasi penilaian konsumen).
- d. Sumber Pengalaman (penggunaan, penilaian, dan pengalaman produk).

3. *Evaluation of Alternatives* (Pengevaluasian Alternatif). Beberapa tahapan evaluasi alternatif keputusan konsumen dan model terkini menganggap proses ini sebagai aktivitas berorientasi kognitif, dimana konsumen secara sadar dan rasional menilai produk dengan melakukan tindakan berupa:

- a. Membandingkan Fitur Produk. Konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli smartphone dapat mengevaluasi alternatif berdasarkan fitur seperti kamera, kapasitas baterai, dan ukuran layar.
- b. Menggunakan Skala Prioritas. Dalam pengambilan keputusan, konsumen dapat menentukan skala prioritas untuk alternatif berdasarkan kepentingan masing-masing. Misalnya, seorang mahasiswa yang memilih tempat tinggal dapat mengevaluasi alternatif berdasarkan aksesibilitas, biaya, dan fasilitas.
- c. Memilih Produk dengan Harga Terbaik. Dalam tahap evaluasi, konsumen sering mempertimbangkan harga produk atau layanan. Sebagai contoh, konsumen yang mencari laptop dapat membandingkan alternatif berdasarkan harga dan spesifikasi.
- d. Evaluasi Berdasarkan Keinginan. Konsumen dalam proses keputusan pembelian juga mempertimbangkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi keinginan mereka. Misalnya, dalam memilih destinasi liburan,

konsumen dapat mengevaluasi alternatif berdasarkan destinasi yang paling sesuai dengan keinginan mereka.

- e. Membandingkan Kualitas dan Kelebihan. Dalam memilih produk atau layanan, konsumen dapat mengevaluasi alternatif berdasarkan kualitas dan kelebihan yang ditawarkan. Contohnya, konsumen yang memilih merek pakaian dapat mempertimbangkan desain, bahan, dan reputasi merek.
4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian). Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek dalam pilihan mereka dan merencanakan untuk membeli merek favorit. Namun, terdapat dua faktor di antara minat beli dan keputusan pembelian:
 - a. Sikap Orang Lain. Ketika sikap negatif orang lain semakin intens dan hubungan mereka dengan konsumen semakin dekat, konsumen cenderung mengubah minat pembelian konsumen. Sebaliknya, sikap positif orang lain juga dapat mempengaruhi minat pembelian yang pada akhirnya mengambil keputusan pembelian.
 - b. Faktor Situasi Tak Terduga. Faktor ini muncul tanpa diduga dan dapat mengubah minat pembelian konsumen. Situasi ini bisa berasal dari kehilangan pekerjaan, kebutuhan mendesak lainnya, atau pelayanan toko yang kurang memuaskan yang dapat menghalangi minat pembelian konsumen yang pada akhirnya juga akan mengurungkan pengambilan keputusan pembelian.
5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Setelah Pembelian). Pada tahap ini, konsumen menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa, kemudian membuat keputusan apakah mereka merasa puas atau tidak, melakukan tindakan pasca pembelian, dan menggunakan atau membuang produk setelah pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami:
 - a. Ketidakpuasan Pasca Pembelian. Kepuasan pembeli bergantung pada seberapa dekat harapan mereka terhadap kinerja produk dengan kinerja yang mereka harapkan. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa kecewa sedangkan jika sesuai, konsumen akan merasa puas, dan bahkan jika melebihi harapan, kepuasan konsumen akan sangat tinggi.

- b. Tindakan Pasca Pembelian. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Konsumen yang puas cenderung lebih mungkin untuk membeli kembali produk tersebut (*repurchase*) dan akan merekomendasikannya kepada orang lain.
- c. Pemakaian (*Usage*) dan Pembuangan (*Disposal*) Pasca Pembelian. Cara konsumen menggunakan atau membuang produk setelah pembelian dapat mencerminkan tingkat kepuasan konsumen. Jika produk disimpan tanpa digunakan, menandakan kurangnya kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika produk dijual atau ditukar, penjualan produk baru dapat mengalami penurunan. Konsumen juga mungkin menemukan penggunaan baru atau membuang produk yang mungkin berpotensi merusak lingkungan.

2.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Menurut Kotler dkk. (2021), Kotler & Armstrong (2020), dan Solomon (2020) meliputi (Wardhana 2024):

1. Faktor Budaya. Budaya, subkultur, dan kelas sosial memiliki peran kunci dalam membentuk keinginan dan tindakan konsumen. Menurut Zukhrufani & Zakiy (2019) Pemasar harus memahami dampak budaya pada perilaku pembeli. Contohnya, Di negara-negara seperti Jepang dan Korea Selatan, budaya yang kuat dalam tradisi makanan mendorong konsumsi produk makanan lokal dan tradisional. Misalnya, di Jepang, konsumen lebih cenderung membeli makanan dengan kemasan yang memperlihatkan nilai budaya seperti sushi dan ramen dibandingkan makanan asing. Contoh lainnya, Di negara-negara Barat seperti Amerika Serikat, budaya pop dan mode sangat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti dalam kasus peluncuran koleksi pakaian atau sepatu yang terinspirasi oleh selebriti atau tren media social. Contoh lainnya, Di negara-negara Timur Tengah dan Afrika, konsumen mungkin lebih memilih produk elektronik dari merek yang dikenal menawarkan fitur yang sesuai dengan kebutuhan lokal seperti produk dengan kemampuan untuk beroperasi dalam kondisi cuaca panas atau memiliki dukungan bahasa lokal. Dalam konteks perilaku konsumen, budaya berperan dalam membentuk preferensi, gaya hidup,

serta pola konsumsi individu. Misalnya, di negara-negara Asia, konsumsi makanan tradisional tetap menjadi prioritas utama dibandingkan dengan makanan cepat saji ala Barat. Berbeda dengan masyarakat Barat yang lebih terbuka terhadap inovasi produk baru, masyarakat di beberapa negara Asia cenderung lebih setia pada produk yang memiliki makna budaya kuat. Selain itu, perubahan budaya akibat globalisasi juga berpengaruh terhadap pola konsumsi, seperti meningkatnya permintaan terhadap produk-produk global karena paparan media sosial dan gaya hidup modern. Oleh karena itu, pemasar harus memahami dinamika budaya agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebiasaan dan nilai yang dianut oleh masyarakat setempat. Makna budaya juga terbentuk melalui interaksi sosial dalam lingkungan mikro maupun makro. Dalam lingkungan mikro, tren yang berkembang di kelompok tertentu dapat menciptakan standar konsumsi yang mempengaruhi perilaku individu, seperti tren fashion di kalangan mahasiswa yang menentukan jenis pakaian dan aksesoris yang populer. Sementara itu, dalam lingkungan makro, institusi seperti pemerintah, organisasi keagamaan, dan media juga memainkan peran dalam membentuk persepsi budaya masyarakat terhadap suatu produk atau layanan. Perusahaan yang ingin sukses dalam pasar global harus memahami bagaimana budaya setempat memengaruhi pola konsumsi dan mengadaptasi strategi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi konsumen di berbagai wilayah. Dengan demikian, budaya memiliki dampak yang sangat luas dalam membentuk perilaku konsumen, baik dalam skala individu maupun masyarakat secara keseluruhan

2. Faktor Sosial. Kelompok kecil konsumen, jaringan sosial, keluarga, dan peran serta status sosial mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Chakraborty dkk. (2023), Interaksi langsung atau online *social networks* dari kelompok keanggotaan dan kelompok referensi berdampak pada keputusan pembelian. Contohnya, seorang konsumen mungkin memilih untuk membeli smartphone tertentu karena direkomendasikan oleh teman atau anggota keluarga yang memiliki pengalaman positif dengan produk tersebut. Misalnya, jika banyak teman seorang konsumen menggunakan merek smartphone tertentu dan membagikan ulasan positif di media sosial, konsumen tersebut lebih mungkin

untuk membeli merek yang sama. Di dalam keluarga, pengaruh terhadap keputusan pembelian juga sangat kuat. Pola konsumsi sering kali dibentuk sejak dini melalui kebiasaan keluarga. Misalnya, dalam sebuah rumah tangga, keputusan untuk membeli suatu produk bisa dipengaruhi oleh diskusi antaranggota keluarga, di mana anak-anak cenderung mengikuti kebiasaan konsumsi orang tua mereka. Selain itu, status sosial juga menentukan pola konsumsi seseorang. Individu dengan status sosial tinggi cenderung memilih produk premium yang mencerminkan gaya hidup dan status mereka, sementara individu dengan status ekonomi menengah atau rendah lebih mempertimbangkan aspek harga dan nilai guna dalam memilih produk. Dengan adanya dinamika sosial ini, pemasar harus memahami bagaimana kelompok sosial dan interaksi dalam masyarakat dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek tertentu.

3. Faktor Personal. Pekerjaan, usia, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Menurut Hamid dkk. (2022) dan Dhiman dkk. (2018) Perubahan hidup, seperti pernikahan atau memiliki anak, dapat mempengaruhi preferensi produk. Contohnya, seorang remaja mungkin lebih cenderung membeli smartphone dengan fitur yang mendukung media sosial dan gaming seperti kamera berkualitas tinggi dan prosesor cepat. Sebaliknya, konsumen yang lebih tua mungkin lebih memilih smartphone dengan fitur yang mudah digunakan dan memiliki layanan purna jual yang baik. Faktor pribadi mencakup karakteristik individu yang unik dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, serta kondisi ekonomi. Setiap tahap kehidupan memiliki kebutuhan dan preferensi konsumsi yang berbeda. Misalnya, anak muda cenderung lebih tertarik pada produk teknologi dan tren terbaru, sedangkan orang yang lebih tua mungkin lebih mempertimbangkan aspek kenyamanan dan fungsionalitas dalam pembelian produk mereka. Seorang mahasiswa, misalnya, akan lebih memilih produk dengan harga terjangkau dan fitur yang mendukung aktivitas akademis serta sosial mereka, sementara seorang pekerja kantoran mungkin lebih memilih produk yang mencerminkan

profesionalisme dan efisiensi dalam kehidupan sehari-hari. Selain usia, faktor pekerjaan dan kondisi ekonomi juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Seseorang dengan penghasilan tinggi cenderung memiliki daya beli yang lebih besar dan lebih mungkin membeli produk-produk premium, sedangkan seseorang dengan pendapatan yang lebih rendah cenderung memilih produk yang lebih hemat dan fungsional. Gaya hidup juga menjadi faktor yang sangat menentukan. Individu yang aktif dan memiliki gaya hidup sehat lebih cenderung membeli produk seperti makanan organik, perlengkapan olahraga, atau pakaian berbahan ramah lingkungan. Sebaliknya, mereka yang memiliki gaya hidup sibuk dan kurang memperhatikan kesehatan mungkin lebih sering membeli makanan cepat saji atau produk yang menawarkan kenyamanan. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana faktor pribadi ini mempengaruhi perilaku konsumsi agar dapat menargetkan produk mereka secara lebih efektif kepada segmen pasar yang tepat

4. Faktor Psikologi. Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap turut berperan. Menurut Fortunata & Toni (2020) serta Purba & Paramita (2021), Motif menciptakan pencarian kepuasan, sementara persepsi melibatkan pemilihan, pengaturan, dan interpretasi informasi. Contohnya, seorang konsumen yang sangat termotivasi untuk menjalani gaya hidup sehat mungkin akan memilih untuk membeli makanan organik dan produk kesehatan. Motivasi ini mendorong konsumen untuk memilih produk yang dianggap lebih baik untuk kesehatannya. Contoh lainnya, seorang konsumen yang memiliki persepsi bahwa merek tertentu selalu menghasilkan produk berkualitas tinggi akan lebih cenderung membeli produk dari merek tersebut, meskipun harganya lebih mahal. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek. Motivasi seseorang untuk membeli suatu produk didorong oleh kebutuhan dasar maupun keinginan yang lebih kompleks. Misalnya, seseorang yang ingin menjalani gaya hidup sehat akan lebih termotivasi untuk membeli produk makanan organik atau peralatan olahraga dibandingkan dengan seseorang yang tidak memiliki kepedulian yang sama terhadap kesehatan. Dalam banyak kasus, motivasi ini dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti iklan atau tren sosial yang sedang berkembang. Persepsi

juga berperan besar dalam bagaimana seseorang memilih suatu produk. Persepsi dibentuk melalui pengalaman, informasi yang diterima, serta cara individu menafsirkan suatu merek atau produk. Dua orang yang melihat produk yang sama bisa memiliki pandangan yang berbeda tergantung pada pengalaman dan preferensi mereka. Misalnya, seseorang yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut, sementara seseorang yang pernah mengalami kekecewaan mungkin akan menghindari merek tersebut meskipun kualitasnya sudah diperbaiki. Selain itu, proses pembelajaran juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu produk akan lebih cepat dalam mengambil keputusan untuk membelinya kembali atau mencari alternatif lain. Keyakinan dan sikap juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki keyakinan bahwa suatu produk memiliki kualitas terbaik akan cenderung tetap memilih produk tersebut meskipun ada pesaing dengan harga yang lebih rendah. Oleh karena itu, pemasar perlu menciptakan strategi yang dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka

2.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012, dalam Hananto, 2021), menjelaskan dimensi-dimensi keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang ingin membeli sebuah produk tersebut serta sebagai alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya; kebutuhan suatu produk, keberagaman varian dan kualitas.

2. Pilihan Merek

Pembeli perlu memutuskan merek mana yang akan mereka pilih, mengingat setiap merek memiliki karakteristik unik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami cara konsumen menentukan pilihan merek, seperti berdasarkan tingkat kepercayaan dan popularitas merek tersebut.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus menentukan penyalur yang akan dipilih, dengan mempertimbangkan berbagai hal yang berbeda. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup lokasi yang mudah dijangkau, harga yang kompetitif, kelengkapan barang, dan sebagainya. Sebagai contoh, kemudahan memperoleh produk dan ketersediaan barang menjadi aspek yang penting.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen mengenai waktu pembelian dapat bervariasi, misalnya: ada yang berbelanja setiap bulan, setiap tiga bulan, setiap enam bulan, atau hanya sekali dalam setahun.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan jumlah produk yang ingin dibeli pada suatu waktu. Terkadang, pembelian yang dilakukan bisa melebihi satu unit. Dalam hal ini, perusahaan perlu menyediakan produk dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen. Sebagai contoh, permintaan berdasarkan kebutuhan spesifik produk.

6. Metode Pembayaran

Saat membeli produk, konsumen harus melakukan pembayaran. Dalam proses ini, ada konsumen yang membayar secara tunai, sementara yang lain memilih menggunakan kartu kredit. Metode pembayaran ini biasanya disesuaikan dengan kemampuan dan preferensi masing-masing konsumen.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan faktor yang dapat memengaruhi permintaan terhadap produk perusahaan (Ismanto, 2020, hlm. 32). Secara sederhana, bauran pemasaran berfungsi sebagai konsep sekaligus alat yang membantu perusahaan mencapai tujuan melalui strategi pemasaran yang efektif. Kotler dan Keller (2016, hlm. 78) juga menjelaskan bahwa bauran pemasaran, atau marketing mix, adalah sekumpulan alat pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk secara konsisten meraih tujuan pemasaran di pasar targetnya.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017, hlm. 221), bauran pemasaran merupakan kumpulan elemen yang membentuk strategi yang dirancang untuk

mendapatkan respons sesuai dengan tujuan dari pasar sasaran. Dengan kata lain, bauran pemasaran mencakup berbagai variabel yang dapat dimanipulasi untuk memengaruhi variabel tetap, seperti permintaan pasar. Sementara itu, Rambat (dalam Wardana, 2018, hlm. 38) menjelaskan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat yang digunakan oleh pemasar, terdiri dari berbagai elemen dalam program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar strategi pemasaran dan penentuan positioning dapat diimplementasikan dengan sukses. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing unsur bauran pemasaran 7P berdasarkan penjelasan dari (Kotler dan Keller, 2016).

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan (Ismanto, 2020, hlm. 33). Produk mencakup berbagai aspek seperti variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan kebijakan pengembalian. Berdasarkan bentuknya, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis utama:

1. Barang

Barang adalah produk berwujud fisik yang dapat dilihat, diraba, disentuh, dirasakan, dipegang, disimpan dan dipindahkan.

2. Jasa

Jasa adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dikonsumsi oleh pihak lain.

Menurut Kotler dkk. (2019) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Beberapa dari atribut produk adalah sebagai berikut :

- a. *Product quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk, dan lain sebagainya.
- b. *Product features* (fitur produk) merupakan alat pembeda produk perusahaan terhadap produk pesaing yang sejenis.

- c. *Product style and desain* (gaya dan desain produk) menjelaskan penampilan produk yang sensasional dan bernilai seni akan mendapat perhatian konsumen
- d. *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- e. *Brand name* (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.
- f. *Packaging* (kemasan) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- g. *Sizes* (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- h. *Services* (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.
- i. *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.

Al Badi (2015) dan Uzeme dan Ohen (2015) menyatakan dalam konsep manajemen produk, semua produk baik produk baru maupun produk lama mengalami siklus hidup produk (*product life cycle*). Pada tahap pengenalan (*introduction*), strategi produk fokus pada pengenalan produk dan penetapan harga produk yang berdampak pada biaya tinggi. Pada tahap pertumbuhan (*growth*), produk sudah mulai diterima pasar dan pendapatan dari penjualan dan keuntungan mulai meningkat melalui perluasan saluran distribusi dan promosi dalam membentuk pangsa pasar. Pada tahap kedewasaan (*maturity*), penjualan dan keuntungan terus diraih hingga mencapai puncak penjualan dan puncak keuntungan dan puncak pangsa pasar. Pada tahap penurunan (*decline*), penjualan mulai terus menurun dikarenakan perubahan teknologi, perubahan selera konsumen, semakin banyaknya pesaing, dan juga berbagai faktor internal dan eksternal.

2. Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau mengganti suatu produk (Ismanto, 2020, hlm. 34). Jumlah yang dibayarkan pelanggan untuk produk tertentu menjadi tolok ukur utama

dalam sistem ekonomi, di mana harga memengaruhi distribusi sumber daya produksi. Namun, harga dan perubahannya sering menjadi tantangan dalam proses penjualan. Karena itu, penetapan harga menjadi satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Hal ini menjadikan strategi penetapan harga sangat penting, karena dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen, sekaligus memengaruhi citra produk dan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Daya saing harga merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Sejalan dengan itu, Tjiptono & Diana (2020) menyatakan bahwa penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi nilai dari konsumen, bukan hanya biaya produksi. Harga dipandang sebagai representasi nilai suatu produk yang ditukar dengan uang. Dalam konteks jasa, penetapan harga melibatkan tiga elemen penting: biaya, nilai dan persaingan. Konsep *net value* menjadi relevan di sini, yakni manfaat yang dirasakan konsumen harus lebih besar dari biaya yang dikeluarkan agar tercipta persepsi nilai positif terhadap jasa. Penentuan harga jasa harus mempertimbangkan perspektif konsumen dan pasar, yang melibatkan tiga komponen utama, yaitu biaya, nilai, dan persaingan. Penentuan harga ini juga dapat dikaitkan dengan konsep *net value*, di mana konsumen akan menilai suatu jasa memiliki nilai positif apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Dalam menentukan harga jasa, terdapat tiga faktor penting yang harus diperhatikan, yaitu tingkat persaingan, elastisitas permintaan, dan struktur biaya. Penyedia jasa memiliki berbagai alternatif strategi untuk menetapkan harga yang sesuai dengan karakteristik produk jasa yang ditawarkan.

Menurut Valkonen et al. (2023), harga digunakan sebagai alat strategis dalam pengambilan keputusan pemasaran, khususnya untuk memahami dampak perubahan harga terhadap permintaan konsumen. Dalam konteks ini, harga bukan hanya nominal, tetapi menjadi variabel utama dalam model kausalitas untuk menentukan strategi penetapan harga yang optimal. Harga juga memiliki beberapa komponen penting, salah satunya adalah *price list* atau daftar harga, yang merupakan rincian harga yang dicantumkan pada label jasa untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.

3. *Place* (Tempat)

Tempat mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk yang dihasilkan atau dijual dapat diakses dan tersedia bagi pasar sasarnya (Ismanto, 2002, hlm. 35). Dalam pelayanan, tempat mencakup kombinasi antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, yaitu bagaimana jasa disampaikan kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis untuk operasional perusahaan. Lokasi mengacu pada tempat perusahaan menjalankan aktivitas dan operasinya. Sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran, penentuan lokasi dan saluran distribusi berfokus pada penyediaan produk atau layanan kepada konsumen di waktu dan tempat yang sesuai. Oleh karena itu, memastikan keamanan produk menjadi aspek penting bagi perusahaan.

Pemilihan lokasi usaha yang tepat merupakan salah satu faktor strategis yang dapat mendukung keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Lokasi yang strategis memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan, sehingga hubungan antara perusahaan dan konsumen dapat terjaga dengan baik. Proses penentuan lokasi usaha biasanya melibatkan berbagai pertimbangan, seperti biaya operasional, standar upah minimum regional, dan keberadaan infrastruktur pendukung. Kesalahan dalam menentukan lokasi dapat berdampak serius pada kelangsungan perusahaan, termasuk risiko tingginya biaya operasional, menurunnya daya saing, serta gagalnya pencapaian target bisnis yang telah direncanakan.

Lokasi usaha yang dipilih dengan mempertimbangkan aspek strategis dapat memberikan nilai tambah, seperti kemudahan akses bagi pelanggan, efisiensi

distribusi, dan peluang pertumbuhan yang lebih besar. Sebaliknya, pemilihan lokasi yang tidak sesuai dapat menghambat kinerja bisnis, menurunkan volume penjualan, dan memengaruhi profitabilitas perusahaan. Mengidentifikasi beberapa faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi usaha, meliputi kondisi lingkungan masyarakat, ketersediaan sumber daya alam, tenaga kerja, kedekatan dengan pasar, fasilitas transportasi, peluang ekspansi lahan, dan akses terhadap sumber energi. Oleh karena itu, pengambilan keputusan terkait lokasi usaha harus didasarkan pada analisis yang mendalam untuk mendukung keberlanjutan dan efektivitas bisnis. Dalam buku Manajemen Pemasaran Marketing Mix 7P Produk Barang dan Jasa. Harding (1978, dalam Kristanto, 2023, hlm. 45)

- a. Aksesibilitas merujuk pada kemudahan bagi konsumen untuk mengakses atau mencapai suatu lokasi atau tempat. Dalam konteks kedai kopi, aksesibilitas berkaitan dengan seberapa mudah pelanggan dapat menemukan dan mengunjungi kedai tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi aksesibilitas meliputi lokasi strategis, jarak dari area pemukiman atau perkantoran, kemudahan transportasi, serta ketersediaan parkir atau akses transportasi umum yang dekat. Aksesibilitas yang baik memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mencapai kedai kopi tanpa hambatan yang berarti.
 - b. Kenyamanan mengacu pada suasana atau kondisi yang membuat pelanggan merasa nyaman dan betah saat berada di kedai kopi. Ini mencakup faktor fisik seperti desain interior, suhu ruangan, kebersihan, pencahayaan, dan fasilitas yang tersedia (seperti tempat duduk yang nyaman atau Wi-Fi). Kenyamanan juga berkaitan dengan suasana keseluruhan yang tercipta di kedai kopi, seperti pelayanan yang ramah dan suasana yang tenang atau energik, tergantung pada tujuan konsumen. Kenyamanan yang baik akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan berkontribusi pada keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan.
4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk kepada pasar targetnya dengan tujuan menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli

produk atau layanan yang ditawarkan (Ismanto, 2020, hlm. 36). Dalam pelaksanaannya, promosi atau iklan berperan memperkenalkan produk sekaligus meyakinkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang keunggulan serta manfaat produk, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dkk. (2019) dan Uzeme & Ohen (2015), promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. *Event and experiences*, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
- d. *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.
- e. *Online and social media marketing*, yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- f. *Mobile marketing*, suatu bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti *handphone*, *smartphone*, maupun tablet konsumen.
- g. *Personal selling* merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

5. *People* (Orang)

People adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Zeithaml et al., 2017). Orang-orang yang berada dalam proses pengantaran jasa sampai dapat dinikmati oleh konsumen merupakan salah satu elemen bauran pemasaran. *People* merupakan komponen berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa dan merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas (Tjiptono, 2005). Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal, 2008).

Berikut ini adalah beberapa keahlian yang harus dimiliki oleh sumber daya manusia di suatu perusahaan agar pekerjaannya dapat dikerjakan dengan baik, antara lain sebagai berikut (Yunus Deni Kristanto, 2023):

1. Komunikasi, Keahlian seseorang dalam berkomunikasi yang baik dengan orang lain merupakan hal yang sangat penting untuk dikuasai dan diterapkan dalam *people management*. Jika komunikasi seorang pemimpin perusahaan dan manajer baik dengan karyawannya maka karyawannya akan bekerja sesuai dengan yang diminta.
2. Membangun hubungan, Dalam membangun keterampilan *people management*, pemimpin harus antusias dalam membangun hubungan, baik berupa kerja sama, membangun kepercayaan, sampai berbagi ide hingga mencapai keberhasilan yang lebih besar. Relasi yang dibentuk pemimpin dengan baik secara tidak langsung akan membentuk motivasi dan semangat yang besar dari karyawan, karena mereka dapat melihat prospek besar dalam pekerjaan mereka.
3. Menjadi pendengar yang baik, Bukan hanya keahlian dalam komunikasi saja yang harus dimiliki oleh *people management*. Seorang pemimpin harus mampu menjadi pendengar yang baik bagi karyawannya. Jika seorang pemimpin perusahaan maupun manajer memiliki kemampuan untuk menjadi pendengar yang baik, maka para karyawan merasa dihargai dan didengar keluh kesah mereka. Sehingga dapat terjalin hubungan yang lebih harmonis antara karyawan dan atasannya.

4. Manajemen Konflik, Tidak bisa dimungkiri, bahwa dalam bekerja akan terjadi konflik. Konflik yang beragam karena di suatu perusahaan terdapat karyawan dan tim yang beragam, sudah tentu akan terjadi konflik. Apakah itu perbedaan pendapat atau masalah lainnya. Sebagai seorang pemimpin perusahaan ataupun manajer tentu harus memiliki keahlian dalam manajemen konflik yang terjadi di antara karyawan. Seorang pemimpin harus bisa menjadi penengah dan memberikan solusi yang terbaik terhadap konflik yang terjadi di antara karyawannya.
5. Bekerja Sama Dengan Tim Kerja, Dalam tim, kemampuan bekerja sama dengan tim kerja adalah hal yang harus dimaksimalkan dengan baik. Dalam hal kerjasama tim ini mampu membangun etos kerja yang baik karena anggota tim akan saling mendukung satu sama lain, dan terjalin hubungan yang erat antara manajer dan anggota tim lainnya. Kerjasama dapat dilakukan antara manajer dengan manajer, manajer dengan karyawan, ataupun karyawan dengan karyawan.
6. Fleksibel, Sebagai seorang manajer, juga harus dituntut untuk menjadi orang yang fleksibel. Di mana jika tiba-tiba ada karyawan atau rekan kerja yang meminta bantuan, yang berkenaan dengan masalah suatu proyek perusahaan, maka selaku manajer harus memberikan bantuan. Selain itu, *people management* yang efektif juga dapat terlihat dari bagaimana pemimpin dapat bersikap fleksibel terhadap hasil kerja karyawannya. Ini berarti pemimpin sangat bisa menunjukkan sikap toleransi, dan di saat yang bersamaan tidak terlihat lemah di depan karyawan. Hal ini akan membuat karyawan melihat dengan jelas tanggung jawab mereka.
7. Mengembangkan SDM, Sangat wajar ketika semua orang terlalu sibuk mengejar target sehingga tidak terpikirkan untuk mengembangkan anggota timnya. Langkah yang harus diambil oleh seorang pemimpin adalah berupa *mentoring, coaching*, dan umpan balik rutin tentang *goal alignment*.
8. Berpikir Kritis, Keahlian *people management* tidak hanya tentang bersikap ramah kepada karyawan yang lain. Namun keahlian ini mencakup sesuatu yang lebih krusial, seperti berpikir kritis. Hal pertama yang harus dilakukan seorang pemimpin dalam menghadapi sebuah situasi adalah mengumpulkan

dan mengevaluasi informasi yang dapat mengantarkannya pada keputusan yang tepat.

6. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah untuk konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Sangadji & Sopiah (2013), tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun dan berfungsi untuk mengkomunikasikan dan mendukung peranan jasa tersebut. *Physical evidence* berfungsi sebagai aset pendukung keberlangsungan hidup perusahaan, tanpa bukti fisik keberadaan perusahaan kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai product tersebut (Assauri, 2011).

Menurut Zeithaml & Bitner (dalam Hurriyati, 2008) pengertian *physical evidence* adalah sebagai berikut: *Physical evidence* (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Lovelock (2007) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut.

1. *An attention-creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
2. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
3. *An effect-creating medium* baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang di tawarkan.

7. *Process* (Proses)

Process merupakan cara perusahaan dalam melayani permintaan tiap konsumennya (Kotler dkk., 2016). Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud *process* dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya.

Proses merupakan serangkaian aktivitas yang memiliki alur atau tahapan-tahapan untuk mencapai sesuatu kegiatan yang ingin dicapai. Adapun menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011), proses ini dibedakan menjadi dua cara yaitu: Kompleksitas (*Complexity*) yaitu dalam hal ini berhubungan dengan langkahlangkah dan tahap dalam proses. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Adha dkk. (2021), kompleksitas (*complexity*) menyangkut dengan jumlah dan kesulitan langkahlangkah yang diperlukan dalam melakukan suatu jasa atau layanan.

- a. Keragaman (*Divergence*) yaitu berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses.

Penerapan bauran proses pada produk atau jasa, adalah suatu prinsip yang harus bersama-sama dipahami. Karena kedudukan bauran pemasaran *process* menduduki nilai yang tinggi dalam mendukung keberlangsungan bisnis. Pelayanan yang kurang baik akan meninggalkan kesan yang kurang baik di benak konsumen. Dampaknya, kemungkinan akan mengurangi kepercayaan dan kepuasan terhadap produk yang tawarkan. Proses merupakan bagaimana produk dapat sampai ke pelanggan. Proses dapat berupa prosedur, alur, atau mekanisme yang perlu dilakukan oleh pelanggan untuk dapat mendapatkan produk tersebut. Oleh sebab itu, proses harus diatur dan diperhatikan agar dapat berjalan selancar mungkin tanpa hambatan. Bauran pemasaran (Revita, 2022) memiliki Kedudukan untuk meningkatkan hasil penjualan.

Proses mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka senang dan puas. Konsep ketekunan dan proses sangat penting dalam bauran pemas

aran karena pelanggan mungkin memiliki kesan pertama berdasarkan proses pengiriman dan ketekunan yang digambarkan oleh pemasar. Proses merupakan gabungan dari semua kegiatan yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme, kegiatan, dan hal-hal rutin, di mana jasa diproduksi dan disampaikan kepada konsumen.

Proses menjelaskan bagaimana layanan disediakan oleh organisasi layanan. Kecepatan dan ketepatan proses layanan yang diberikan memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan. Kecepatan dan ketepatan proses ini juga harus didukung dengan teknologi yang memadai agar inovasi proses dapat terlaksana. Teknologi memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap pertumbuhan pilihan pemberian layanan. Hal ini memberikan hasil yang efektif dan efisien sehingga membentuk layanan bernilai tambah kepada pelanggan (Naibaho dkk. dalam Halim dkk., 2021).

2.3 Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian sangat erat, karena bauran pemasaran berfungsi sebagai alat strategis yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen utama yaitu: Produk, Harga, Tempat (Distribusi), Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik. Dari 7 elemen tersebut merupakan kerangka strategis yang sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap elemen dalam bauran pemasaran memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian dapat dipahami melalui bagaimana elemen-elemen ini secara kolektif memengaruhi perilaku konsumen (Fakhrudin dkk., 2022).

Produk dianggap sebagai inti dari bauran pemasaran. Buku ini menjelaskan bahwa kualitas, desain, dan manfaat dari suatu produk sangat menentukan apakah konsumen merasa puas dan termotivasi untuk membeli. Produk yang sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai lebih baik dibandingkan alternatif lain. Harga juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut buku ini, harga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Penetapan harga yang kompetitif, disesuaikan dengan kemampuan dan persepsi konsumen, dapat mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat menjadi penghalang. Distribusi atau tempat memengaruhi bagaimana produk dapat diakses oleh konsumen. Buku ini menyoroti pentingnya lokasi strategis dan sistem distribusi yang efektif dalam memastikan produk tersedia di tempat yang tepat dan waktu yang sesuai. Aksesibilitas yang baik meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi, sebagai elemen terakhir dalam bauran pemasaran, merupakan alat komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran, minat, dan akhirnya tindakan pembelian. Strategi promosi yang tepat, seperti diskon, iklan kreatif, dan program loyalitas, dapat memengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan pesaing. Orang merujuk pada semua individu yang terlibat dalam proses penyampaian layanan atau produk kepada konsumen. Kualitas interaksi antara staf dan pelanggan dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Sementara itu, Proses mencakup prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang terlibat dalam penyampaian layanan atau produk kepada pelanggan. Proses yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Terakhir, Bukti Fisik adalah elemen yang berkaitan dengan lingkungan fisik di mana layanan disampaikan atau produk ditawarkan. Ini termasuk desain toko, kemasan produk, dan semua elemen visual yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, buku ini menjelaskan bahwa kombinasi optimal dari elemen-elemen bauran pemasaran akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang bauran pemasaran sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memengaruhi perilaku konsumen secara efektif.

2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

A. Pelaku Internal

Menurut Halla dkk. (2021), ada banyak pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam pemasaran. Adapun stakeholder yang secara langsung terlibat dalam pemasaran dalam sebuah perusahaan antara lain:

- a. Departemen pemasaran (*marketing departement*),
- b. Departemen lain dalam perusahaan (*other business department*),
- c. Tim pimpinan perusahaan (*business leadership/board director*).

Departemen pemasaran menjalankan fungsi pemasaran termasuk di dalamnya aktivitas menetapkan portofolio produk atau jasa, menetapkan harga, menetapkan media distribusi (*distribution chanel*s), dan promosi. Unsur-unsur ini menampilkan representasi yang paling umum dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang disebut sebagai 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process*)

Halla dkk. (2021), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan variabel yang dikelola untuk meningkatkan performa penjualan pada pasar yang telah ditargetkan. Selain itu, fungsi-fungsi tersebut digunakan untuk mendefinisikan branding dan menciptakan proses *Customer Relationship Management* (CRM) atau CSR, di mana semua itu merupakan aktivitas-aktivitas yang ditampilkan oleh departemen pemasaran. Sementara departemen yang lain, seperti finance menggunakan informasi pemasaran untuk berkontribusi dalam aktivitas-aktivitas pemasaran lainnya.

B. Pelaku Eksternal

Halla dkk. (2021), menyebutkan bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam sebuah bisnis di luar bisnis itu sendiri memiliki jumlah yang banyak. Pihak luar yang terlibat ini pun memberikan pengaruh yang besar dalam aktivitas pemasaran. Pihak-pihak tersebut antara lain:

1. Investor,
2. Konsumen atau pelanggan,

3. Jasa periklanan (*PR agency /advertising*),
4. Pemberi layanan informasi atau lembaga riset pemasaran,
5. Pemerintah,
6. Partner bisnis,
7. Kompetitor.

Investor dapat memengaruhi gagasan pemasaran melalui surat yang diberikan kepada pihak manajemen perusahaan atau dengan mengikuti pertemuan para pemegang saham.

Para konsumen dan pelanggan memengaruhi pemasaran melalui keputusan untuk membayar dan memberikan respon balik (*feedback*) dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam survei. Perusahaan periklanan dan *public relations* (PR) mendampingi perusahaan dalam memahami para pelanggan atau konsumennya dan dalam menyediakan produk dan jasa pada perspektif yang paling menguntungkan melalui penciptaan konten media. Jasa penyedia informasi dan lembaga riset pemasaran mengumpulkan informasi tentang pasar dan konsumen dengan jangkauan yang luas yang kemudian digunakan oleh departemen pemasaran perusahaan. Berdasarkan riset pemasaran, diketahui bahwa kesuksesan dalam periklanan atau kesuksesan dalam menyediakan produk yang diinginkan oleh konsumen ditentukan oleh seberapa banyak informasi yang dapat kita kumpulkan dalam mengambil keputusan (*the collection of information is critical to marketing decisions*).

Pemerintah dapat memberikan pengaruh utama dalam pemasaran melalui legislasi atau regulasi yang dibuatnya. Partner bisnis merupakan organisasi atau perusahaan lain yang siap bekerja sama dan mampu memberikan pengaruh dalam pilihan-pilihan pemasaran dengan menghadirkan peluang-peluang untuk meningkatkan jumlah pembeli atau untuk membagi biaya yang dikeluarkan perusahaan ketika melakukan aktivitas pemasaran. Kompetitor bisnis juga dapat memberikan pengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan investasi iklan yang mereka berikan atau dengan pengeluaran produknya.

Oleh karena itu, para pihak yang terlibat dalam pemasaran memang berjumlah banyak. Upaya kolektif mereka dapat memberikan definisi akhir dari tingkat atau level kesuksesan sebuah bisnis, yakni yang direalisasikan dalam praktik-praktik pemasaran perusahaan atau organisasi (proses pemasaran).

2.5 Kopi Sebagai Tanaman dan Produk Minuman

Di Indonesia sudah lama dikenal ada dua jenis kopi, diantaranya adalah Kopi Arabika dan Kopi robusta. masing-masing kopi tersebut berkembang dengan pesat di wilayah Indonesia dengan berbagai varietas unggul yang dikembangkan dan ditanam di berbagai wilayah Indonesia sesuai dengan syarat tumbuh dari kedua jenis kopi tersebut (Lubis Z, 2023).

2.5.1 Tanaman Kopi: Sejarah, Jenis, dan Produksi

Kopi pertama kali diperkenalkan ke Indonesia oleh pemerintah kolonial Belanda pada akhir abad ke-17. Awalnya, biji kopi Arabika yang berasal dari Yaman dibawa ke Pulau Jawa dan ditanam di sekitar Batavia (sekarang Jakarta). Percobaan ini berhasil dan dalam waktu singkat, perkebunan kopi mulai bermunculan di berbagai wilayah di Indonesia, seperti Sumatera, Sulawesi, dan Bali. Pada abad ke-18, Indonesia menjadi salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Namun, pada akhir abad ke-19, penyakit karat daun (*Hemileia vastatrix*) menyerang tanaman kopi Arabika di Indonesia, menyebabkan penurunan drastis produksi. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah kolonial memperkenalkan varietas kopi Robusta yang lebih tahan penyakit, yang hingga kini menjadi salah satu varietas kopi utama yang dibudidayakan di Indonesia.

Seiring berjalannya waktu, kopi menjadi bagian integral dari kehidupan sosial dan budaya masyarakat Indonesia. Warung kopi atau “warkop” menjadi tempat berkumpulnya masyarakat dari berbagai kalangan, memperkuat posisi kopi sebagai minuman yang tidak hanya dinikmati, tetapi juga menjadi medium interaksi sosial. (Taqiyuddin 2023)

Kopi merupakan salah satu minuman yang memiliki banyak jenis dan karakteristik berbeda. Dua jenis kopi yang paling dikenal di dunia adalah kopi

Arabica dan kopi Robusta. Masing-masing jenis memiliki keunikan yang membedakannya, baik dari segi rasa, aroma, maupun kandungan kafeinnya.

Kopi *Arabica*, yang berasal dari pegunungan dengan ketinggian tertentu, dikenal memiliki cita rasa yang kompleks dan elegan. Karakteristiknya didominasi oleh rasa asam yang segar, seringkali menyerupai citrus atau buah-buahan (*fruity*). Aromanya lembut dengan sentuhan floral dan manis, menjadikannya favorit di kalangan pecinta kopi premium. Arabica juga cenderung memiliki kandungan kafein lebih rendah dibandingkan Robusta, sehingga terasa lebih halus di lambung. Kopi Arabica biasanya tumbuh di daerah dengan iklim sejuk, seperti dataran tinggi di Amerika Latin, Afrika, dan Asia.

Di sisi lain, kopi Robusta memiliki karakteristik yang lebih kuat dan penuh. Dengan kandungan kafein yang lebih tinggi dibandingkan *Arabica*, kopi Robusta memberikan rasa yang lebih pahit dan intens. Biji kopi Robusta yang belum disangrai memiliki aroma yang menyerupai kacang-kacangan atau biji-bijian. Setelah disangrai, aroma tersebut berubah menjadi lebih tegas, dengan sentuhan *earthy* atau *woody*. Robusta lebih sering digunakan dalam kopi instan atau campuran espresso karena rasanya yang kuat dan kandungan crema yang tinggi. Tanaman kopi Robusta juga lebih tahan terhadap hama dan tumbuh baik di dataran rendah dengan iklim yang lebih panas.

Kombinasi kedua jenis kopi ini sering digunakan dalam berbagai racikan, menciptakan harmoni rasa antara keasaman halus *Arabica* dan kekuatan robusta yang pahit. Setiap jenis memberikan pengalaman yang berbeda, menjadikannya unik di dunia kopi (Kinasih dkk., 2021).

Kopi Indonesia 95,75% (Rata-rata Tahun 1984-2023) didominasi oleh kopi yang diusahakan di perkebunan rakyat. Jenis kopi yang diusahakan sepuluh tahun terakhir 72,71% merupakan kopi jenis robusta, sisanya sebesar 27,29% merupakan jenis kopi arabika. Sentra produksi kopi robusta di Indonesia terdapat di lima provinsi sentra dengan total *share* mencapai 78,50% yaitu Provinsi Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, dan Jawa Tengah. Adapun sentra produksi kopi arabika terdapat di 4 provinsi dengan total *share* mencapai 82,11%

yaitu Provinsi Aceh, Sumatera Utara, Sulawesi Selatan, dan Sumatera Barat.(Outlook and Perkebunan 2023)

2.5.2 Proses Pengolahan Kopi: Dari Tanaman ke Minuman

Menurut Lubis Z, (2023) Proses perjalanan kopi dari buah kopi merah (kopi ceri) hingga tersaji menjadi secangkir kopi melibatkan berbagai pihak, seperti petani kopi, pedagang biji kopi hijau (*green bean*), *roaster*, hingga pelaku usaha kedai kopi. Selain metode penyajian kopi tradisional, kini telah berkembang berbagai teknik penyajian yang melibatkan tambahan bahan lain, seperti susu, untuk menarik minat masyarakat yang kurang menyukai cita rasa kopi asli yang cenderung pahit. Setelah melalui tahapan pascapanen, kopi beras (*green bean*) diolah lebih lanjut hingga menjadi produk akhir yang siap dikonsumsi. Proses tersebut meliputi tahapan *roasting*, *resting/degassing*, *blending*, *grinding* hingga *brewing*.

Faktor kunci dalam proses menjadi bubuk kopi adalah tahap sangrai (*roasting*). Pembentukan aroma dan cita rasa khas kopi dari dalam biji kopi dengan perlakuan panas. Minuman kopi diperoleh dengan cara mengekstraksi biji kopi (*green bean*) yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk kemudian diseduh. Pembuatan kopi merupakan proses ekstraksi yang bergantung pada banyak variabel seperti jenis kopi, volume air, suhu air, ukuran partikel gilingan, porositas matriks penggilingan kopi, jaringan pori antara partikel penggilingan kopi, dan waktu ekstraksi. Karakteristik unik dari komponen biji kopi akan terbentuk ketika biji kopi dijadikan minuman (Farhan dkk., 2019).

Pada tahapan sangrai (*roasting*) menggunakan mesin roaster dengan beberapa pilihan sesuai dengan tipe dan kapasitasnya yakni tipe analog dan digital serta kapasitas mesin mulai dari 0,5 kg/batch sampai 5 kg/batch. Pada proses ini dipastikan kadar air pada biji kopi yakni maksimal 12%. Proses *roasting* setiap sesinya membutuhkan waktu 12-15 menit setiap batchnya. Setiap roaster dilengkapi dengan unit pendingin, sehingga biji kopi yang sudah melalui proses roaster secara otomatis akan didinginkan oleh mesin pendingin yang terdapat pada mesin roaster. (Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia [PPKI], 2023).



Sumber: Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia dan Kompasiana.com

Gambar 5. Mesin Sangrai Kopi (Coffee Shop)

Proses penyangraian (*roasting*) merupakan tahap kunci dalam produksi kopi bubuk, di mana aroma dan cita rasa khas kopi terbentuk melalui perlakuan panas pada biji kopi. Biji kopi secara alami mengandung berbagai senyawa organik yang berkontribusi pada pembentukan aroma dan cita rasa unik kopi. Proses ini melibatkan reaksi kimia yang mengubah karakter biji kopi, di mana semakin lama waktu sangrainya, warna biji kopi cenderung menjadi lebih gelap, dari cokelat muda hingga kehitaman (Mulato, 2002).

Selama proses *roasting*, terjadi kehilangan berat akibat pelepasan gas CO dan produk pirolisis volatil lainnya, yang berkontribusi pada cita rasa kopi. Kehilangan berat kering ini berkaitan erat dengan suhu penyangraian. Berdasarkan suhu yang digunakan, kopi sangrai dibedakan menjadi tiga golongan: light roast (suhu 193°C - 199°C), medium roast (suhu 204°C), dan dark roast (suhu 213°C - 221°C). Pada light roast, kadar air yang hilang sekitar 3-5%; medium roast sekitar 5-8%, dan dark roast sekitar 8-14% (Farhan dkk., 2019).

Proses penyangraian biji kopi terbagi dalam tiga tingkat, yaitu ringan (*light*), medium, dan gelap (*dark*). Hasil dari proses ini akan mempengaruhi warna serta cita rasa kopi yang dihasilkan. Suhu dan durasi sangrai menjadi faktor penting yang menentukan warna biji kopi, di mana semakin lama waktu sangrai, warna biji kopi akan semakin gelap, dari coklat hingga kehitaman (Farhan dkk., 2019). Perbedaan tingkat penyangraian ini juga mempengaruhi cita rasa kopi yang dihasilkan. Pada tingkat penyangraian gelap (*dark*), rasa pahit lebih dominan dan tingkat keasaman kopi cenderung menurun, bahkan hampir tidak terasa. Sebaliknya, pada tingkat

penyangraian ringan (*light*), rasa asam lebih terasa, sementara pada tingkat penyangraian medium, rasa asam mulai berkurang dan digantikan oleh sensasi manis (Mulato, 2002). Tampilan biji kopi setelah *roasting* dengan berbagai tingkatan dapat dilihat.



Sumber: Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia, 2021

Gambar 6. Biji Kopi Setelah *Roasting*

Setelah proses penyangraian biji kopi selesai, biji kopi yang baru dipanggang sebaiknya tidak langsung digiling dan diseduh. Sebaliknya, biji kopi tersebut perlu diberi waktu untuk menjalani proses resting atau degassing, yang juga dikenal dengan istilah aging. Proses ini penting untuk memungkinkan gas yang terperangkap dalam biji kopi akibat pemanggangan keluar, sehingga kualitas cita rasa kopi menjadi lebih optimal. Setelah mencapai tingkat penyangraian yang diinginkan, biji kopi segera didinginkan hingga mencapai suhu ruang, sekitar 30-45°C, selama kurang lebih 5 menit (lama pendinginan dapat bervariasi tergantung pada tingkat penyangraian dan metode resting yang digunakan) hingga mencapai suhu stabil (suhu ruangan) (Asiah, 2023).

Blending, yaitu proses pencampuran biji kopi dengan biji kopi lain, dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan karakteristik rasa yang lebih kaya dan eksploratif. Proses ini bertujuan untuk menggabungkan dua jenis atau lebih biji kopi yang memiliki karakteristik dan varietas yang berbeda. Harmonisasi antara biji kopi ini akan memperkaya citarasa kopi yang dihasilkan, memberikan diversifikasi rasa yang lebih beragam dan menarik bagi konsumen kopi.

Setelah proses sangrai, biji kopi dilanjutkan dengan penggilingan untuk memperkecil ukuran biji dan meningkatkan luas permukaan, yang mendukung ekstraksi senyawa dalam biji kopi. Penggilingan dilakukan menggunakan mesin penggiling (*grinder*), yang menghasilkan berbagai tingkat kehalusan bubuk kopi, seperti kasar, sedang, halus, dan sangat halus. Pilihan tingkat kehalusan ini terkait dengan metode penyeduhan yang digunakan (Ridwansyah, 2003). Berbagai jenis mesin penggiling tersedia di pasaran, yang dapat disesuaikan dengan tingkat kehalusan yang diinginkan, yang pada gilirannya mempengaruhi rasa kopi yang dihasilkan.



Sumber: Store Hazen Power di Shopee

Gambar 7. Mesin Penggiling *Grinder*

Selain proses sangrai (*roasting*), teknik penyeduhan (*brewing*) juga memberikan peran penting dalam menghasilkan citarasa kopi. Esensi utama dari penyeduhan kopi adalah melanjutkan proses *roasting* kopi. Tahap ini adalah bagian terakhir dalam serangkaian proses pengolahan kopi. Keunikan dari berbagai macam biji kopi akan semakin terlihat jika diseduh dengan berbagai macam teknik.

2.5.3 Minuman Berbasis Kopi: Ragam dan Preferensi Konsumen

Menurut Lubis, Z dkk (2023) Warung kopi adalah tempat yang mudah ditemukan di Indonesia, baik di perkotaan maupun pedesaan. Suasana yang khas dan ramah menjadikannya tempat yang nyaman untuk menikmati secangkir kopi. Di pedesaan, warung kopi sering menjadi pusat pertemuan bagi warga setempat untuk berbincang, bertukar informasi, atau sekadar bersantai. Warung kopi tidak hanya menawarkan berbagai jenis kopi seperti kopi tubruk, kopi susu, kopi hitam, dan kopi latte, tetapi juga menyediakan aneka makanan ringan dan

berat, seperti gorengan, bubur ayam, nasi goreng, dan mie. Keberadaannya tidak hanya menarik orang dewasa, tetapi juga anak-anak dan remaja yang datang untuk belajar bersama atau bersosialisasi.

Selain sebagai tempat menikmati kopi, warung kopi juga memiliki peran penting dalam kehidupan sosial masyarakat. Banyak orang menjadikannya sebagai tempat berkumpul untuk berdiskusi, berbagi cerita, dan menjalin hubungan sosial. Oleh karena itu, jika berkesempatan mengunjungi warung kopi di Indonesia, cobalah menikmati secangkir kopi sambil merasakan atmosfer khas yang hangat dan bersahabat.

Warung kopi menawarkan berbagai jenis kopi, tetapi tidak semua pengunjung mengetahui atau memperhatikan jenis kopi yang mereka konsumsi. Berdasarkan survei, sekitar 53% pengunjung lebih menyukai kopi arabika, sementara 32% tidak mengetahui jenis kopi yang mereka minum, dan 16% lainnya memilih kopi campuran atau blend. Kopi arabika menjadi pilihan utama karena cita rasanya yang lebih halus dan kompleks. Biji kopi ini tumbuh di daerah dataran tinggi dan sering disajikan dalam bentuk single-origin, yang berarti berasal dari satu lokasi atau perkebunan tertentu.

Di sisi lain, kopi robusta kurang diminati oleh sebagian pencinta kopi karena rasanya yang lebih pahit dan teksturnya yang lebih kuat. Biji kopi robusta tumbuh di daerah beriklim tropis dan sering digunakan dalam pembuatan kopi instan atau sebagai campuran dalam espresso. Bagi mereka yang menginginkan rasa kopi yang lebih bervariasi, kopi blend bisa menjadi alternatif menarik. Kopi blend merupakan campuran dari berbagai jenis biji kopi dari berbagai wilayah, menciptakan kombinasi rasa yang lebih kaya dan unik.

Dengan berbagai pilihan kopi yang tersedia, warung kopi memberikan pengalaman menikmati kopi yang beragam sesuai selera masing-masing. Apakah itu kopi arabika dengan rasa yang lembut, robusta yang kuat, atau blend yang menghadirkan perpaduan rasa yang unik, setiap jenis kopi memiliki keistimewaannya sendiri. Pengunjung dapat menikmati kopi sesuai preferensi mereka, menjadikan warung kopi sebagai tempat yang tidak hanya menawarkan minuman berkualitas tetapi juga suasana yang akrab dan menyenangkan.

Menurut Lubis Z, dkk (2023) Menikmati kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup bagi banyak orang, dan bagi para pecinta kopi, menikmati secangkir kopi langsung di kedai memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan membawanya pulang. Banyak faktor yang membuat orang lebih memilih untuk duduk dan menikmati kopi di tempat. Salah satu alasan utamanya adalah aspek sosial, di mana kedai kopi menjadi tempat yang nyaman untuk berkumpul dengan teman atau rekan kerja. Suasana yang santai dan pelayanan ramah dari barista membuat pengalaman ngopi lebih menyenangkan. Selain itu, kedai kopi sering kali menyajikan camilan yang mendukung suasana santai dan memperpanjang waktu kunjungan.

Selain faktor sosial, pengalaman rasa juga menjadi alasan utama mengapa banyak orang lebih suka menikmati kopi di kedai daripada take away. Kopi yang disajikan langsung di tempat cenderung lebih segar dan memiliki aroma yang lebih kuat. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas biji kopi, teknik penyeduhan, serta suhu dan kelembapan ruangan. Sementara itu, kopi yang dibawa pulang lebih praktis tetapi sering kali kehilangan keistimewaan rasa karena kemasan yang tertutup dan porsi yang lebih kecil. Meskipun harga kopi yang dinikmati di tempat cenderung lebih mahal, banyak orang merasa pengalaman yang didapat jauh lebih bernilai dibandingkan sekadar membawa pulang segelas kopi.

Di Kota Medan, kebiasaan menikmati kopi di kedai telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Berdasarkan survei, hampir setengah dari konsumen kopi di Medan menghabiskan lebih dari tiga jam sehari di kedai kopi, sementara sepertiga dari mereka bahkan menghabiskan lebih dari empat jam. Para pengunjung ini biasanya memanfaatkan kedai kopi sebagai tempat bekerja, mengerjakan tugas, atau sekadar bersantai dan berbincang dengan teman. Kebiasaan ini mencerminkan bagaimana kedai kopi telah menjadi tempat penting dalam aktivitas sosial masyarakat Medan.

Sementara itu, sekitar 19% konsumen hanya menghabiskan waktu sekitar satu hingga dua jam di kedai kopi, biasanya untuk menyelesaikan pekerjaan atau bertemu dengan klien. Ada pula sekitar 14% pelanggan yang menghabiskan waktu antara dua hingga tiga jam setiap harinya. Tren ini menunjukkan bahwa keberadaan

kedai kopi di Medan tidak hanya sekadar tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai bagian dari kebutuhan sosial dan profesional. Kedai yang menawarkan kopi berkualitas, suasana nyaman, serta fasilitas seperti internet cepat, menjadi pilihan utama bagi banyak pelanggan yang ingin mengefisiensi waktu mereka saat bekerja atau sekadar bersantai.

Minum kopi kini bukan hanya tentang menikmati minuman berkafein, tetapi juga tentang mencari inspirasi dan membangun hubungan sosial. Berdasarkan penelitian, sekitar 60% pengunjung kedai kopi di Medan berasal dari kalangan mahasiswa, pebisnis, pengusaha, serta keluarga. Mahasiswa sering memilih kedai kopi sebagai tempat belajar dan mengerjakan tugas, terutama karena adanya fasilitas Wi-Fi yang mendukung aktivitas akademis mereka. Di sisi lain, pebisnis dan pengusaha menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk bertemu klien, berdiskusi, atau memperluas jaringan bisnis mereka dalam suasana yang lebih santai.

Selain mahasiswa dan pekerja profesional, keluarga juga menjadi bagian dari pelanggan tetap kedai kopi, terutama saat akhir pekan. Mereka sering menghabiskan waktu bersama sambil menikmati kopi dan camilan, menjadikan kedai kopi sebagai tempat berkumpul yang nyaman. Dari berbagai kelompok masyarakat yang mengunjungi kedai kopi, dapat disimpulkan bahwa minuman kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup di Medan. Kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosialisasi dan interaksi bagi berbagai kalangan.

Preferensi konsumen merujuk pada kecenderungan individu dalam memilih suatu produk, baik barang maupun jasa, berdasarkan rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Preferensi ini menggambarkan tingkat kesukaan konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia (Kotler dalam Muzdalifah, 2012). Menurut Rahardja dan Mandala (2010), preferensi juga berhubungan dengan kemampuan konsumen dalam menentukan prioritas pilihan untuk mengambil keputusan. Dalam hal ini, terdapat dua sikap utama yang terkait dengan preferensi konsumen, yaitu memilih satu produk yang lebih disukai (*prefer*) atau menganggap dua pilihan sama-sama disukai (*indifference*).

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan, dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu dapat berupa jurnal-jurnal, skripsi, tesis dan lain-lain. Pada bagian ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti menuliskan secara ringkas hasil dari penelitian terdahulu. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan oleh peneliti:

Tabel 3. Penelitian Terdahulu Yang Berkaitan Dengan Penelitian Yang Dilakukan

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Endang, Sugianto, Yosafat Barona Valentino (2023)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Cupfee Di Pontianak	1. Pada variabel harga, diharapkan kafe Cupfee dapat mempertahankan harga yang sudah tergolong terjangkau. 2. Pada variabel tempat, lokasi kafe Cupfee sudah strategis namun untuk area parkir masih sempit. Untuk itu, penulis menyarankan agar kafe Cupfee bekerja sama dengan ruko sebelah maupun seberang untuk berbagi lahan parkir, sehingga pengunjung merasa lebih nyaman untuk memarkirkan kendaraan saat ingin ke kafe Cupfee. 3. Pada variabel promosi, diharapkan kafe Cupfee dapat menambah variasi media promosi, lebih gencar melakukan promosi dengan menggunakan Instagram Ads dan Facebook Ads. Promo yang diberikan misalnya dengan

				memberikan potongan harga pada hari tertentu. 4.Pada variabel orang, sebaiknya semua karyawan kafe menggunakan seragam agar lebih terlihat kompak.5.Pada variabel proses, sebaiknya sistem pemesanannya adalah makan dahulu baru bayar. Pembayaran yang dilakukan diawal akan membuat konsumen yang ingin menambah produk lagi akan menjadi malas dan mungkin akan mengurungkan niatnya karena harus jalan lagi ke kasir dan membayar dua kali. Pembayaran yang dilakukan diakhir akan menyederhanakan pembayaran yang cukup sekali saja. Dengan sistem pembayaran diakhir tidak akan membuat konsumen mengantri di depan kasir dan memilih-milih menu.
2	Helena Intania, Nobelson, Suharyati (2021)	Analisis Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Jakarta	Mix	Pengaruh Positif dan signifikan dari variabel produk terhadap keputusan pembelian di Jakarta. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel tempat terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Positif dan signifikan

				dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian starbucks di Jakarta. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel proses terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Positif dan signifikan dari variabel orang terhadap keputusan pembelian di Jakarta. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bukti fisik terhadap keputusan pembelian
3	Rossa Rosita, Budiarto, Teguh Kismantoroadji (2020)	Dea Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram		Berdasarkan penelitian bauran pemasaran 7P yang sudah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan yaitu secara bersama-sama (simultan) variabel bauran pemasaran 7P berpengaruh pada keputusan pembelian kopi luwak. Sedangkan secara individu atau masing-masing terdapat enam variabel bauran pemasaran yang signifikan atau berpengaruh pada keputusan pembelian kopi luwak. Variabel tersebut adalah variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, dan proses. Sedangkan satu variabel tidak signifikan atau tidak berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu variabel bukti fisik.

4	R. Arya Dhimas Rafi Rizqullah, Sri Tjondro Winarno, Nuriah Yuliati (2024)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk <i>Coffee Shop</i> Yang Menggunakan Tipe Slow Bar	bahwa karakteristik konsumen didominasi oleh laki-laki, didominasi oleh usia 22-27 tahun, dan didominasi oleh pegawai swasta dan dengan rentang pendapatan Rp. 1.000.000 – 4.500.000. Price, place, promotion, process dan physical evidence merupakan indikator yang mempunyai pengaruh secara signifikan Sedangkan indikator product dan people tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian adalah indikator <i>process</i> .
5	Riky Darmawan, Puspita Romadhona (2023)	Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian di Kopi Nako Kota Wisata	Hasil penelitian menunjukkan penerapan bauran pemasaran di Kopi Nako Kota Wisata sudah mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dari aspek produk, Kopi Nako menawarkan produk berkualitas, bersih, dan memakai bahan segar. Dari aspek harga, masih terjangkau dibanding kafe sekitar. Dari aspek promosi, sudah menggunakan media sosial meski masih banyak yang tahu dari mulut ke mulut. Lokasinya strategis dengan parkir yang memadai. Staf

juga ramah dalam melayani konsumen. Proses pemesanan unik dengan pembayaran tunai dan non-tunai. Dari aspek bukti fisik, outlet yang estetik dan nyaman membuat konsumen betah membeli di Kopi Nako Kota Wisata.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian metode kuantitatif untuk mengolah data serta informasi. Menurut Lubis, Z, (2023) metode penelitian kuantitatif menggunakan angka-angka sebagai dasar analisis. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji teori dan hipotesis yang ada dan menghasilkan kebenaran yang bersifat nomotetik, artinya dapat digeneralisasi. Analisis kuantitatif dapat berupa analisis statistik atau analisis lain seperti analisis keuangan, input-output dan sebagainya tergantung pada penelitiannya.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di kedai Kopi Kok Tong di Jalan Cipto Nomor 115, Kelurahan Dwikora, Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara. Penentuan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwasanya Kecamatan Siantar Barat menjadi salah satu kecamatan di Kota Pematang Siantar yang paling banyak mengusahakan warung kopi terkhususnya di kedai Kopi Kok Tong dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Kedai Kopi Kok Tong merupakan salah satu kedai kopi legendaris yang ada di kota Pematang Siantar, berdiri sejak tahun 1925.

3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan objek yang ada dalam penelitian ini, dengan adanya populasi maka peneliti dapat melakukan pencarian data dan informasi. Keseluruhan individu-individu yang merupakan objek pengambilan data ini disebut dengan populasi (Lubis, Z 2010). Populasi memiliki jumlah yang besar, sehingga digunakan sampel dari populasi tersebut, maka dari itu yang dapat mewakili dari populasi dalam penelitian adalah sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil untuk mendapatkan gambaran dari seluruh populasi (Lubis, Z 2010). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* berupa *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertemuan yang bersifat insidental. Dengan kata lain, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel,

asalkan individu tersebut dianggap relevan dan sesuai sebagai sumber data. Sampel yang dipilih dapat berupa individu yang berada di lokasi tertentu, seperti di tepi jalan, pasar, konsumen, karyawan, atau pelajar. (Lubis, Z 2010). Populasi dalam meminum kopi yang tidak dapat ditentukan, maka untuk penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel. Jumlah 100 responden sudah cukup banyak untuk dapat melihat pola penyebaran data dengan baik. Dengan jumlah ini, pola distribusi data dapat diamati secara lebih jelas, sehingga hasil penelitian menjadi lebih stabil. Selain itu, ukuran sampel sebanyak 100 responden juga umumnya sudah cukup untuk memastikan bahwa proporsi data yang diperoleh konsisten dan dapat mewakili populasi yang diteliti. Hal ini sejalan dengan pendapat Malhotra (2019), yang menyatakan bahwa dalam penelitian terkait analisis pemasaran dan perilaku konsumen, jumlah sampel yang ideal berkisar antara 100-200 responden untuk mendapatkan hasil yang stabil dan representatif.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Alfito (2024) Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dengan melakukan wawancara dan kuisisioner

- a. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau tertulis atau secara G-Form kepada reseponden untuk dijawabnya. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan yang melakukan pembelian di kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar. Paket kuisisioner yang digunakan untuk keperluan wawancara terdiri dari dua bagian. Yang pertama pertanyaan yang berhubungan dengan identitas responden. Yang kedua pertanyaan yang berhubungan dengan lingkup bauran pemasaran 7P di kedai Kok Tong di Pematang Siantar.

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan variabel penelitian, yaitu bauran pemasaran 7P dan keputusan pembelian. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*

menggunakan *accidental sampling*, di mana responden yang dipilih adalah pelanggan Kedai Kopi Kok Tong yang secara kebetulan datang ke kedai dan bersedia mengisi kuesioner. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. (Sugiyono, 2018 menyatakan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pandangan seseorang. Adapun skala pengukuran sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|-----|
| 1. Sangat tidak setuju | = 1 |
| 2. Tidak setuju | = 2 |
| 3. Netral | = 3 |
| 4. Setuju | = 4 |
| 5. Sangat setuju | = 5 |

Dalam penelitian ini, digunakan Skala Likert 5 Poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel bauran pemasaran (7P) dan keputusan pembelian. Menurut Ahaslides (2025), skala Likert merupakan metode yang efektif dalam penelitian survei karena memungkinkan responden memberikan jawaban dalam tingkat kesetujuan terhadap suatu pernyataan, sehingga data dapat dianalisis secara statistik. Selain itu, skala Likert dapat diperlakukan sebagai skala interval jika dihitung menggunakan metode rata-rata skor, memungkinkan penggunaan uji statistik parametrik seperti regresi linier. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk memastikan pengukuran yang valid dan reliabel dalam menganalisis hubungan antara strategi pemasaran dengan keputusan pembelian Ahaslides (2025).

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis kausalitas dan regresi linier berganda. Berikut ini akan dijelaskan mengenai metode-metode analisis data tersebut.

3.6 Analisis Kausalitas

Analisis kausalitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah perubahan dalam elemen

bauran pemasaran, seperti produk, harga, promosi, tempat, dan faktor lainnya, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Kok Tong. Dalam pendekatan kausalitas, diasumsikan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran berfungsi sebagai variabel independen yang memengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. (Suryadi, 2023).

3.6.1 Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk menguji kuesioner apakah valid atau tidak valid. Apabila pertanyaan yang diajukan sesuai dengan indikator dan mampu menunjukkan sesuatu yang dapat diukur maka dinyatakan valid Alfifto (2024) Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment* di SPSS untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam kuesioner benar-benar mengukur variable.

Kriteria validitas adalah valid jika " $r_{hitung} > r_{tabel}$ " atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Nilai Sig < 0,05).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Analisis ini digunakan untuk membuktikan apakah kuesioner yang reliabel dapat memberikan jawaban yang meyakinkan jika diuji ulang dengan hasil yang sama. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik alfa cronbach Alfifto (2024):

Kriteria reliabilitasnya adalah: Jika $\alpha \text{ cronbach} > 0,6$ Konsistensi reliabilitas pertanyaan ini dianggap semakin baik apabila nilai reliabilitasnya mendekati angka 1. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,60, meskipun berada di ambang batas bawah, masih dapat diterima sebagai indikator reliabilitas dalam konteks penelitian eksploratif, sesuai pedoman dari Sekaran & Bougie (2010)

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang bertujuan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan. Beberapa pengujian asumsi pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Hidayat, 2013). Ada dua cara untuk melakukan uji normalitas yang pertama menggunakan *normal probability plot*, yang kedua dengan menggunakan uji *kolmogorof smirnov*. Uji *kolmogorof smirnov* digunakan untuk memperkuat interpretasi *normal probability plot*. Suatu variabel dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$ atau 5% (Ghozali, 2018).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai tolerance dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF) (Yuliana, A., & Nuryanti, S. (2020). Multikolineritas tidak akan terjadi jika $VIF < 10$, sedangkan Jika $VIF > 10$, maka variabel bebas atau independen tersebut mempunyai persoalan multikolineritas dengan variabel bebas atau independen lainnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Pada saat deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada plot tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas secara titik titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Haslinda & Muhammad, 2016).

3.6.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yang terdiri dari 7P *Product* (X1), *Price* (X2), *Promotion* (X3), *Place* (X4), *People* (X5), *Process* (X6) dan *Physical evidence* (X7) terhadap dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada kedai Kopi Kok Tong Pematang Siantar. Menurut (Lubis, Z, 2009 hlm. 282) dalam (Statistika Terapan Untuk Ilmu-ilmu Sosial dan Ekonomi) regresi linear berganda yaitu:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e_i$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

β_0 = Intercept atau konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots$ = Koefisien untuk setiap variabel independen/jumlah variabel

X1 = Variabel Produk

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel Promosi

X4 = Variabel Lokasi

X5 = Variabel *People*

X6 = Variabel Proses

X7 = Variabel Bukti Fisik

e = Error (tingkat kesalahan)

Untuk perhitungan analisis regresi linear berganda akan dilakukan secara otomatis menggunakan alat bantu SPSS.

Dalam penelitian ini, sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, data terlebih dahulu ditransformasi menggunakan logaritma (log) pada seluruh variabel, baik variabel independen maupun dependen. Transformasi ini bertujuan untuk memperbaiki bentuk distribusi data dan meningkatkan kesesuaian model regresi. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan adalah model logaritma.

3.6.5 Uji T

Uji t digunakan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial atau individu dengan variabel dependen. Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015).

Dengan tingkat signifikan yang telah ditentukan sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$) maka ketentuan yang digunakan adalah apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan, dan apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima atau koefisien regresi tidak signifikan

3.6.6 Uji F

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.:

- Jika nilai Sig. < 0.05 atau Fhitung $< F_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen
- Jika nilai Sig. > 0.05 atau Fhitung $> F_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai dari R^2 kecil menandakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Jika nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Tambunan & Widiyanto, 2012).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini diambil variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman berbahan baku kopi pada kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar sebagai berikut:

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Produk (X1)	Produk merupakan hasil dari perusahaan berupa barang/jasa yang dapat ditawarkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, pada kedai Kopi Kok Tong memproduksi minuman berbahan baku kopi dengan nama kopi hitam dan kopi susu yang tradisional.	Barang	Nama produk terbilang unik, mudah diingat
		jasa	Kualitas rasa kopi yang konsisten. Dan Penyajian produk menarik dan higienis.
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang akan dibeli. Pada Kedai Kopi Kok Tong harga produk minuman kopi yang ditawarkan mulai dari Rp 12.000 - Rp 20.000	Keterjangkauan harga	Harga produk di Kedai Kopi Kok Tong terjangkau dan dapat membeli produk di Kedai Kopi Kok Tong tanpa merasa terbebani.
		Kesesuaian Harga	Membandingkan harga produk ke produk yang lainnya
		Daya Saing Harga	Harga kopi di Kedai Kopi Kok Tong lebih kompetitif dibanding kedai kopi lain.

Promosi (X3)	Merupakan kegiatan memperkenalkan produk yang dijual oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan kedai Kok Tong yaitu melalui <i>Instagram, Tiktok</i> aplikasi pemesanan online (<i>grabfood & gofood</i>), dan promosi secara langsung.	<i>Advertising</i> (Periklanan)	Melalui media promosi (online) dan secara langsung
		<i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan)	Penawaran promo dan diskon menarik.
		<i>Event and Experiences</i>	Mengadakan acara atau kegiatan interaktif bagi pelanggan.
		<i>Public Relations and publicity</i>	Membangun citra positif melalui ulasan pelanggan.
		<i>Online and Social Media Marketing</i>	Memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pasar.
		<i>Mobile Marketing</i>	Penawaran eksklusif melalui aplikasi pemesanan online.
		<i>Personal Selling</i>	Pelayanan langsung dari karyawan kepada pelanggan.

Lokasi (X4)	Lokasi adalah tempat strategis di mana kedai Kopi Kok Tong berada, memudahkan pelanggan untuk mengakses produk dan layanan yang ditawarkan.	Aksesibilitas	Lokasi mudah dijangkau pelanggan.
		Kenyamanan	Suasana lokasi mendukung untuk bersantai dan bekerja.
Orang (X5)	Orang adalah karyawan atau tenaga kerja di kedai Kopi Kok Tong yang berperan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.	Komunikasi	Pelayanan ramah dan responsif terhadap pelanggan.
		Membangun Hubungan	Menjadi pendengar yang baik.
		Menjadi Pendengar yang Baik	Menjalin hubungan (Menunjukkan empati dalam berkomunikasi dengan pelanggan)
		Manajemen Konflik	Mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik.
		Bekerja Sama Dengan Tim Kerja	Karyawan saling bekerja sama untuk memberikan pelayanan terbaik.
		Fleksibel	Mampu beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan.

		Mengembangkan SDM	Karyawan mendapatkan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan.
		Berpikir Kritis	Mampu mengambil keputusan dengan cepat dan tepat.
		Keragaman	Tersedia variasi pilihan metode pemesanan (melalui aplikasi, telepon, langsung). Dan Adanya variasi menu yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan (misalnya, kopi panas/dingin, variasi rasa).
			Desain interior Kedai Kopi Kok Tong menarik dan nyaman.
Proses (X6)	Proses adalah langkah-langkah yang terstruktur dalam memberikan layanan, mulai dari pemesanan hingga penyajian produk di kedai Kopi Kok Tong.		
Bukti Fisik (X7)	Bukti fisik adalah elemen-elemen nyata yang memperkuat pengalaman pelanggan, seperti desain interior, peralatan, dan kebersihan di kedai Kopi Kok Tong.	<i>An attention-creating Medium</i>	Desain interior Kedai Kopi Kok Tong menarik dan nyaman.
		<i>As a message-creating Medium</i>	Kemasan produk menarik dan mencerminkan identitas merek.
		<i>An Effect-Creating Medium</i>	Kebersihan tempat dan fasilitas terjaga dengan baik.
		<i>Problem Recognition (Pengenalan Masalah)</i>	Pelanggan menyadari kebutuhan akan produk kopi.

Keputusan Pembelian (Y)	Kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pembelian produk, dari beberapa pilihan produk lain yang telah dipilih dan dipertimbangkan.	<i>Information Search</i> (Pencarian Informasi)	Pelanggan mencari informasi tentang produk melalui berbagai sumber.
		<i>Evaluation of Alternatives</i> (Pengevaluasian Alternatif)	Pelanggan membandingkan produk dengan kompetitor sebelum membeli.
		<i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)	Pelanggan memutuskan untuk membeli produk di kedai Kopi Kok Tong.
		<i>PostPurchase Decision</i> (Perilaku Setelah Pembelian)	Pelanggan memberikan umpan balik atau melakukan pembelian ulang.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil rata-rata, konsumen Kedai Kopi Kok Tong umumnya membeli kopi sekitar 2–5 kali dalam sebulan dan mengunjungi kedai kopi secara umum 2–5 kali per bulan, dengan sebagian besar kunjungan diarahkan ke Kedai Kopi Kok Tong. Konsumen mengalokasikan pengeluaran sekitar Rp100.000–200.000 per bulan untuk pembelian kopi, baik di berbagai kedai maupun di Kedai Kopi Kok Tong, dengan rata-rata pembelian sekitar 3 gelas per kunjungan dan frekuensi pembelian sekitar 3–4 kali per minggu.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, secara simultan seluruh variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. namun secara parsial hanya tiga variabel yang terbukti berpengaruh signifikan yaitu produk berpengaruh positif, harga berpengaruh akan tetapi negatif dan promosi berpengaruh positif. Sementara variabel lokasi, orang, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, bahwa meskipun keseluruhan elemen 7P penting dalam strategi pemasaran, hanya sebagian yang terbukti menjadi faktor penentu keputusan pembelian di Kedai Kopi Kok Tong di Pemasatang Siantar

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian adapun yang menjadi saran dalam dalam peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat empat variabel dalam bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar, yaitu harga, promosi, lokasi, dan proses. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan adalah agar Kedai Kopi Kok Tong dapat mempertahankan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen agar tetap terjangkau, mengingat hasil penelitian menunjukkan harga memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti kenaikan

harga dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli, meskipun konsumen menilai harga saat ini sudah sesuai dengan kualitas kopi yang diterima.

Selain itu, promosi yang telah dilakukan oleh Kedai Kopi Kok Tong sebaiknya lebih ditingkatkan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk menjangkau konsumen lebih luas, menampilkan konten kreatif terkait menu kopi, promo menarik, serta testimoni pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Aspek lokasi yang sudah strategis juga perlu terus dijaga dan dimanfaatkan dengan baik agar konsumen semakin mudah mengakses kedai kopi, mengingat lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian akan mempermudah konsumen untuk datang dan melakukan pembelian.

Pada aspek proses, meskipun sudah berjalan dengan baik, perlu dilakukan penyesuaian agar pelayanan tetap cepat namun tetap memberikan kenyamanan bagi konsumen yang datang, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan secara negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen kedai kopi tidak hanya mengharapkan pelayanan yang cepat, tetapi juga menginginkan suasana yang santai dan nyaman saat menikmati kopi di kedai. Dengan memperhatikan dan meningkatkan aspek keempat ini secara konsisten, diharapkan Kedai Kopi Kok Tong dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta menjaga loyalitas konsumen di masa mendatang.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain di luar bauran pemasaran 7P yang mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi merek, kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, atau loyalitas konsumen dan (faktor budaya, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi).

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, I., Bisnis, & Ekonomika. (2021). *Manajemen pemasaran jasa*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Ahaslides. (2025). *Pentingnya skala Likert dalam penelitian (Pembaruan 2025)*. Diakses dari <https://ahaslides.com/id/blog/likert-scale-in-research/>
- Al Badi, K. S. (2015). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi governorate in Oman. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 4(1), 70–82.
- Alfifto. (2024). *Statistika penelitian: Konsep dan kasus*. Medan: UMA Press.
- Asiah, N. (2023). *Pengaruh waktu resting terhadap kualitas cita rasa kopi Arabika*. Banda Aceh: Universitas Syiah Kuala.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik Kota Pematangsiantar. (2024). *Kecamatan Siantar Barat dalam angka 2024*. Pematangsiantar: BPS Kota Pematangsiantar.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. (2023). *Provinsi Sumatera Utara dalam angka, Volume 52*.
- Baskoro, A. (2021). *Pengaruh brand awareness dan perceived value terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Bandar Kopi Medan)*. Skripsi, Universitas Medan Area.
- Butarbutar, M., Efendi, S., Simatupang, S., Butarbutar, N., & Sinurat, D. N. (2021). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 200–207.
- Chakraborty, A., Meher, D., Sanga, D., Makhijani, H., & Goel, R. (2023). The impact of social media marketing on consumer buying decisions making. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 10(01), 421–427.
- Christine, & Budiawan, W. (2017). Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. (2022). *Definisi umur menurut Departemen Kesehatan RI*. Diakses dari <https://redasamudera.id/definisi-umur-menurut-depkas/>
- Dhiman, N., Chand, P., & Gupta, R. (2018). Personal factors and consumer buying behavior: A review. *International Journal of Management Studies*.
- Dosi, M. U. (2023). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Boscha Kota Bandung. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 131–144. <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/istiqro/article/download/1863/1344>
- Fandy, T., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Farhan, A., Nur, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh proses sangrai terhadap kualitas dan cita rasa biji kopi Arabika dan Robusta. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 10(1), 25–33.
- Fortunata, & Toni. (2020). Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Ghozali, I. (2018). *Pengertian uji normalitas*. Uji Normalitas.
- Gujarati, D. N. (2012). *Ekonometrika dasar* (Edisi ke-5). New York: McGraw-Hill Education.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Halla, J., Harrison, T., & Smith, R. (2021). Marketing stakeholders and strategic involvement in business. *Journal of Marketing Management*, 37(4), 512–526.
- Halla, K. R., & Harrison, D. E. (2021). Building positive internal and external stakeholder perceptions through CSR storytelling. *Journal of Strategic Marketing*, 31(7), 1317–1338.
- Halim, R., Naibaho, R., Fauzi, A., & Sadalia, I. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan proses terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 55–67.
- Hamid, H., Abror, A., Anwar, K., & Hartati, S. (2022). Analisis faktor personal terhadap perilaku pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10.
- Hasbiah, S. (2025). The effect of local coffee shop marketing mix on customer satisfaction and loyalty in Indonesia. *Bulletin of Management and Business*, 6(1), 38–46. <https://doi.org/10.31328/bmb.v6i1.356>
- Haslinda, & Muhammad, J. (2016). Pengaruh perencanaan anggaran dan evaluasi anggaran terhadap kinerja organisasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 11(1).
- Hidayat, A. (2013). Penjelasan tentang uji normalitas dan metode perhitungan. *Statistikian*.
- Hungu, M. (2016). Jenis kelamin dan gender: Perbedaan biologis yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(2), 45–58.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ismanto, B. (2020). *Manajemen pemasaran modern*. Deepublish.
- Ismanto, B. (2020). *Manajemen pemasaran jasa: Pendekatan konseptual dan aplikatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Jutisa, D. D., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar Primagama. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 214–220. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8507>
- Kasmadi. (2013). *Panduan modern penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Kinasih, A., Anggraini, S. W., & Saati, E. A. (2021). Karakteristik sensori kopi Arabica dan Robusta menggunakan teknik brewing berbeda. *Jurnal Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian*, 16(2), 12. <https://doi.org/10.26623/jtphp.v16i2.4545>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (3rd European ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kumparan. (2022, Oktober 10). 6 wisata kuliner Siantar yang wajib dikunjungi. *Kumparan*. <https://kumparan.com/jendela-dunia/6-wisata-kuliner-siantar-yang-wajib-dikunjungi-1yjau0o41Rh>
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi dalam bisnis* (Edisi kedua). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lubis, Z. (2023). *Penggunaan statistika dalam penelitian sosial*. Perdana Publishing.
- Lubis, Z. (2009). *Statistika terapan untuk ilmu-ilmu sosial dan ekonomi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Lubis, Z., dkk. (2023). *Produk makanan berbahan kopi dan preferensi konsumen*. Perdana Publishing.
- Lovelock, C. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lutfiah, R. I., Widayanti, S., & Winarno, S. T. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di Okui Kopi 3.0 Surabaya. *AGRI-TEK*, 22(1), 52–55. <https://doi.org/10.33319/agtek.v22i1.80>
- Malhotra, N. K. (2019). *Riset pemasaran: Orientasi terapan* (Edisi ke-7). Pearson Education.
- Mulato, S. (2002). *Pengolahan produk primer dan sekunder kopi*. Jember: Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia.
- Muzdalifah, F. (2012). *Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Noor, J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif*. Kencana Prenada Media.
- Ozili, P. K. (2022). The acceptable R-square in empirical modelling for social science research (MPRA Paper No. 115769). Munich Personal RePEc Archive. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/115769/>
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The influence of eWOM and customer satisfaction on purchasing decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 578–585.
- Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia. (2023). *Pengembangan teknologi pengolahan kopi dan kakao*. Retrieved from <https://ppkikopi.kakao.id>
- Rahardja, P., & Mandala, M. (2010). *Teori ekonomi mikro: Suatu pengantar*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.
- Revita, N. (2022). Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk jasa di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 112–120.
- Ridwansyah, M. (2003). *Teknologi pengolahan kopi dan kualitas produk akhir*. Bandung: Alfabeta.
- Rizquallah, R. A. D., Winarno, S. T., & Yuliati, N. (2024). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen untuk coffee shop yang menggunakan tipe slow bar. *Jurnal Agri Sains*, 8(1), 1–15. <https://doi.org/10.36355/jas.v8i1.1302>
- Rosita, D., Budiarto, R., & Kismantoroaji, M. (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Kopi Luwak Mataram.

- Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 115–124.
<https://doi.org/10.33364/jmk.v8i2.2020>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill-building approach*. Wiley.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryadi, N. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Pudanis di Kaliwungu. *Solusi*, 19(1), 76–82.
- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto. *Diponegoro Journal of Management*, 1(2).
- Taqiyuddin, M. (2023). Muhammad Taqiyuddin.
<https://doi.org/10.17605/OSF.IO/2SG7V>
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran (Edisi 1)*. Yogyakarta: Andi.
- Tribun News Medan. (2022, Agustus 10). Ini 3 kedai kopi yang wajib dikunjungi, kuliner Siantar yang melegenda. *Tribun News Medan*.
<https://medan.tribunnews.com/>
- USDA. (2024). Nasib kopi Indonesia: Primadona dunia yang tengah terancam. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/>
- Uzeme, A. I., & Ohen, S. B. (2015). Product life cycle theory and the dynamics of marketing strategies in global markets. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 45–53.
- Uzeme, C., & Ohen, S. (2015). Marketing mix strategies and the performance of small and medium enterprises (SMEs) in Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 6(23), 102–108.
- Valkonen, L., Tikka, S., Helske, J., & Karvanen, J. (2023). Price optimization combining conjoint data and purchase history: A causal modeling approach. *arXiv preprint arXiv:2303.15780*.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.15780>
- Valkonen, T., Haverila, M., & Resele, S. (2023). Strategic pricing in service industries: The role of perceived value and competition. *Journal of Marketing Strategy*, 12(2), 55–70.
- Wardana, A. (2018). *Strategi pemasaran jasa*. Deepublish.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian*. Bandung: Alfabeta.
- Wardhana, Aditya. (2024). Keputusan pembelian konsumen.
- Widjaya, A. R., & Astono, A. D. (2022). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa Mall Kelapa Gading. *Kalbisiana: Jurnal Sains, Bisnis, dan Teknologi*, 8(2), 2595–2603.

- Yuliana, A., & Nuryanti, S. (2020). Pengaruh perencanaan strategi dan kinerja terhadap keunggulan bersaing toko busana muslim di Kota Pontianak. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 4(1), 116–131.
- Zahirah, R. (2024). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Tjanda Tangerang Selatan. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/81356/1/RICH A%20ZAHIRAH-FST.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/81356/1/RICH%20ZAHIRAH-FST.pdf)
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2008). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image, and halal labelization towards halal cosmetical purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 168–176.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Kuesioner Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar

Perkenalkan nama saya Andreas Morado Silitonga, Mahasiswa Agribisnis Universitas Medan Area yang sedang melaksanakan penelitian Skripsi untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran 7P yaitu (produk, harga, promosi, lokasi, people, proses, dan bukti fisik) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar.

Maka dari itu jika anda :

Pernah mengunjungi Kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar

Dengan segala hormat, saya meminta kesediaan anda untuk menjadi bagian dalam penelitian saya dengan menjawab pertanyaan kuesioner ini dengan estimasi waktu kurang dari 5-7 menit.

Sebelum mengisi kuesioner, perhatikan petunjuk pengisian agar tidak terjadi kesalahan. Data responden bersifat rahasia dan tidak disebarluaskan. Saya ucapkan Terima kasih! atas kesediaan dan bantuan anda.

Hormat saya,

Andreas Morado Silitonga

WA : 082161779192

E-mail :

Saya telah membaca bagian pengantar pada kuesioner dan menyetujui untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. data yang saya berikan pada kuesioner bersifat rahasia dan hanya digunakan pada penelitian ini saja.

☐ Ya

☐ Tidak

Data Diri Responden:

Nama:

Jenis Kelamin:

- ☐ Pria
- ☐ Wanita

Usia:

- ☐ 14-17 tahun
- ☐ 18-23 tahun
- ☐ 24-30 tahun
- ☐ 30-35 tahun
- ☐ >35 tahun

Anda Saat Ini:

- ☐ Pelajar
- ☐ Mahasiswa
- ☐ Bekerja
- ☐ Belum Bekerja

Penghasilan Anda Saat Ini:

- ☐ <Rp. 2.000.000
- ☐ Rp. 2.100.000 – 3.500.000
- ☐ Rp. 3.600.000 – 5.000.000
- ☐ Rp. 5.100.000 – 6.600.000
- ☐ >Rp. 6.700.000

Pertanyaan inti:**Bagian: Produk**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kedai Kopi Kok Tong menyediakan variasi menu kopi yang sesuai dengan selera saya.					
2	Kualitas kopi yang disajikan di Kedai Kopi Kok Tong memenuhi harapan saya.					
3	Produk kopi di Kedai Kopi Kok Tong memiliki cita rasa khas yang membedakannya dari kedai lain.					
4	Kemasan kopi di Kedai Kok Tong terlihat menarik dan memudahkan pelanggan memahami isi produknya.					

Bagian: Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga kopi di Kedai Kopi Kok Tong sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan.					
2	Saya mempertimbangkan harga kopi di Kedai Kopi Kok Tong sebelum memutuskan untuk membeli.					
3	Harga kopi di Kedai Kopi Kok Tong lebih terjangkau dibandingkan dengan kedai kopi lain yang setara.					
4	Promo atau diskon yang ditawarkan Kedai Kok Tong membuat saya lebih tertarik untuk membeli kopi di sana.					

Bagian: Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Informasi promosi yang diberikan Kedai Kopi Kok Tong mudah saya pahami.					

2	Promosi yang dilakukan Kedai Kopi Kok Tong meningkatkan minat saya untuk membeli kopi di sana.					
3	Diskon atau penawaran khusus dari Kedai Kopi Kok Tong mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.					
4	Informasi tentang Kedai Kopi Kok Tong yang saya lihat di media sosial membuat saya tertarik untuk membeli kopi di sana.					

Bagian: Tempat (Place)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Lokasi Kedai Kopi Kok Tong mudah diakses oleh saya.					
2	Saya memilih Kedai Kopi Kok Tong karena lokasinya strategis.					
3	Kedai Kopi Kok Tong memiliki fasilitas parkir yang cukup memadai bagi pelanggan.					
4	Kedai Kopi Kok Tong berada di lokasi yang ramai, sehingga lebih mudah untuk dikunjungi.					

Bagian: Orang (People)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan di Kedai Kopi Kok Tong ramah dalam melayani pelanggan.					

2	Kecepatan pelayanan di Kedai Kopi Kok Tong sesuai dengan harapan saya.					
3	Karyawan Kedai Kopi Kok Tong memiliki pengetahuan yang baik tentang menu yang ditawarkan.					
4	Sikap profesional dan keramahan karyawan membuat saya merasa nyaman saat berkunjung.					

Bagian: Proses

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Sistem pemesanan di Kedai Kopi Kok Tong mudah dipahami dan tidak membingungkan.					
2	Beragamnya metode pembayaran di Kedai Kopi Kok Tong membuat transaksi lebih nyaman bagi saya.					
3	Proses penyajian kopi di Kedai Kopi Kok Tong berlangsung dengan cepat dan efisien.					
4	Waktu tunggu dari pemesanan hingga kopi siap masih dalam batas wajar.					

Bagian: Bukti Fisik (Physical Evidence)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kebersihan dan kenyamanan di Kedai Kopi Kok Tong membuat saya betah berlama-lama.					

2	Desain interior Kedai Kopi Kok Tong menarik dan menciptakan suasana yang menyenangkan.					
3	Ketersediaan fasilitas seperti meja dan kursi yang nyaman mempengaruhi pengalaman saya saat mengunjungi Kedai Kopi Kok Tong.					
4	Musik dan suasana di Kedai Kok Tong menciptakan lingkungan yang menyenangkan untuk menikmati kopi.					

Bagian: Keputusan Pembelian

1. Berapa kali Anda membeli kopi di Kedai Kopi Kok Tong dalam satu bulan terakhir?
 - ☐ 0–1 kali
 - ☐ 2–3 kali
 - ☐ 4–5 kali
 - ☐ 6–7 kali
 - ☐ 8 kali atau lebih
2. Dalam satu bulan terakhir, berapa kali Anda mengunjungi kedai kopi (termasuk semua kedai kopi yang pernah Anda kunjungi)?
 - ☐ 0–1 kali
 - ☐ 2–3 kali
 - ☐ 4–5 kali
 - ☐ 6–7 kali
 - ☐ 8 kali atau lebih
3. Dari total kunjungan ke kedai kopi dalam satu bulan terakhir, berapa kali Anda mengunjungi Kedai Kopi Kok Tong?
 - ☐ 0–1 kali
 - ☐ 2–3 kali
 - ☐ 4–5 kali
 - ☐ 6–7 kali

- ☐ 8 kali atau lebih
4. Dalam satu bulan terakhir, kira-kira berapa total uang yang Anda belanjakan untuk membeli kopi di berbagai kedai kopi?
- ☐ Rp 0–50.000
☐ Rp 51.000–100.000
☐ Rp 101.000–150.000
☐ Rp 151.000–200.000
☐ Lebih dari Rp 200.000
5. Dari total pengeluaran Anda untuk kopi dalam satu bulan terakhir, berapa yang Anda belanjakan di Kedai Kopi Kok Tong?
- ☐ Rp 0–50.000
☐ Rp 51.000–100.000
☐ Rp 101.000–150.000
☐ Rp 151.000–200.000
☐ Lebih dari Rp 200.000
6. Berapa banyak gelas kopi yang biasanya Anda beli dalam satu kali kunjungan ke Kedai Kopi Kok Tong?
- ☐ 1 gelas
☐ 2 gelas
☐ 3 gelas
☐ 4 gelas
☐ 5 gelas atau lebih
7. Dalam satu minggu terakhir, berapa kali Anda membeli kopi di Kedai Kopi Kok Tong?
- ☐ Tidak pernah
☐ 1–2 kali
☐ 3–4 kali
☐ 5–6 kali
☐ 7 kali atau lebih

Lampiran 2. Kuesioner G-form



Kuesioner Penelitian "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar"

Perkenalkan nama saya Andreas Morado Silitonga, Mahasiswa Agribisnis Universitas Medan Area yang sedang melaksanakan penelitian Skripsi untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran 7P yaitu (produk, harga, promosi, lokasi, people, proses, dan bukti fisik) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar.

Maka dari itu jika anda :
Pernah mengunjungi Kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar

Dengan segala hormat, saya meminta kesediaan anda untuk menjadi bagian dalam penelitian saya dengan menjawab pertanyaan kuesioner ini dengan estimasi waktu kurang dari 5-7 menit.

Sebelum mengisi kuesioner, perhatikan petunjuk pengisian agar tidak terjadi kesalahan. Data responden bersifat rahasia dan tidak disebarluaskan. Saya ucapkan Terima kasih! atas kesediaan dan bantuan anda.

Hormat saya,

Andreas Morado Silitonga
WA : 082161779192

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

E-mail *

Jawaban Anda

Saya telah membaca bagian pengantar pada kuesioner dan menyetujui untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. data yang saya berikan pada kuesioner bersifat rahasia dan hanya digunakan pada penelitian ini saja. *

Saya telah membaca bagian pengantar pada kuesioner dan menyetujui untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. data yang saya berikan pada kuesioner bersifat rahasia dan hanya digunakan pada penelitian ini saja. *

☐ Ya
☐ Tidak

"Data Diri Responden" *

Nama

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

☐ Pria
☐ Wanita

☐ 14 - 17 tahun
☐ 18 - 23 tahun
☐ 24 - 30 tahun
☐ 31 - 35 tahun
☐ > 35 tahun

Usia *

☐ Pelajar
☐ Mahasiswa
☐ Bekerja
☐ Belum Bekerja

Anda Saat Ini *

☐ Belum Bekerja

Penghasilan Anda Saat Ini

☐ <Rp. 2.000.000
☐ Rp. 2.100.000 - 3.500.000
☐ Rp. 3.600.000 - 5.000.000
☐ Rp. 5.100.000 - 6.100.000
☐ >Rp. 6.700.000

Berikutnya **Kosongkan formulir**

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. · [Persyaratan Layanan](#) · [Kebijakan Privasi](#)
Apakah formulir ini tampak mencurigakan? [Laporkan](#)

Google Formulir



Kuesioner Penelitian "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar"

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Pertanyaan Inti

Bauran Pemasaran 7P

Produk Kedai Kopi Kok Tong menyediakan variasi menu kopi yang sesuai dengan selera saya. ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju	Produk kopi di Kedai Kopi Kok Tong memiliki cita rasa khas yang membedakannya dari kedai lain. ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
Kualitas kopi yang disajikan di Kedai Kopi Kok Tong memenuhi harapan saya. ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju	Kemasan kopi di Kedai Kopi Kok Tong terlihat menarik dan memudahkan pelanggan memahami isi produknya. ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
Harga Harga kopi di Kedai Kopi Kok Tong sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan. ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju	Harga kopi di Kedai Kopi Kok Tong lebih terjangkau dibandingkan dengan kedai kopi lain yang setara. ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
Saya mempertimbangkan harga kopi di Kedai Kopi Kok Tong sebelum memutuskan untuk membeli. ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju	Promo atau diskon yang ditawarkan Kedai Kopi Kok Tong membuat saya lebih tertarik untuk membeli kopi di sana. ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
Promotion Informasi promosi yang diberikan Kedai Kopi Kok Tong mudah saya pahami. ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju	Diskon atau penawaran khusus dari Kedai Kopi Kok Tong mempengaruhi keputusan saya untuk membeli. ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
Promosi yang dilakukan Kedai Kopi Kok Tong meningkatkan minat saya untuk membeli kopi di sana. ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju	Informasi tentang Kedai Kopi Kok Tong yang saya lihat di media sosial membuat saya tertarik untuk membeli kopi di sana. ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

Place * Lokasi Kedai Kopi Kok Tong mudah diakses oleh saya. ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju	Kedai Kopi Kok Tong memiliki fasilitas parkir yang cukup memadai bagi pelanggan. ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
Saya memilih Kedai Kopi Kok Tong karena lokasinya strategis. * ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju	Kedai Kok Tong berada di lokasi yang ramai, sehingga lebih mudah untuk dikunjungi. ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
People * Karyawan di Kedai Kopi Kok Tong ramah dalam melayani pelanggan ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju	Karyawan Kedai Kopi Kok Tong memiliki pengetahuan yang baik tentang menu yang ditawarkan. ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
Kecepatan pelayanan di Kedai Kopi Kok Tong sesuai dengan harapan saya. * ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju	Sikap profesional dan keramahan karyawan membuat saya merasa nyaman saat berkunjung. ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
Process * Sistem pemesanan di Kedai Kopi Kok Tong mudah dipahami dan tidak membingungkan. ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju	Proses penyajian kopi di Kedai Kopi Kok Tong berlangsung dengan cepat dan efisien. ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
Beragamnya metode pembayaran di Kedai Kopi Kok Tong membuat transaksi lebih nyaman bagi saya. * ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju	Waktu tunggu dari pemesanan hingga kopi siap masih dalam batas wajar. * ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

Phsycal Evidence

Kebersihan dan kenyamanan di Kedai Kopi Kok Tong membuat saya betah berlama-lama.

☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Netral
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

Ketersediaan fasilitas seperti meja dan kursi yang nyaman mempengaruhi pengalaman saya saat mengunjungi Kedai Kopi Kok Tong.

☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Netral
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

Desain interior Kedai Kopi Kok Tong menarik dan menciptakan suasana yang menyenangkan.

☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Netral
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

Musik dan suasana di Kedai Kopi Kok Tong menciptakan lingkungan yang menyenangkan untuk menikmati kopi.

☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Netral
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju



Kuesioner Penelitian "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar"

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Bagian Tanpa Judul

Keputusan Pembelian

Dalam satu bulan terakhir, berapa kali Anda mengunjungi kedai kopi (termasuk semua kedai kopi yang pernah Anda kunjungi)?

☐ 0–1 kali
☐ 2–3 kali
☐ 4–5 kali
☐ 6–7 kali
☐ 8 kali atau lebih

Berapa kali Anda membeli kopi di Kedai Kopi Kok Tong dalam satu bulan terakhir? *

☐ 0–1 kali
☐ 2–3 kali
☐ 4–5 kali
☐ 6–7 kali
☐ 8 kali atau lebih

Dari total kunjungan ke kedai kopi dalam satu bulan terakhir, berapa kali Anda mengunjungi Kedai Kopi Kok Tong?

☐ 0–1 kali
☐ 2–3 kali
☐ 4–5 kali
☐ 6–7 kali
☐ 8 kali atau lebih

Dari total pengeluaran Anda untuk kopi dalam satu bulan terakhir, berapa yang Anda belanjakan di Kedai Kopi Kok Tong?

☐ Rp 0–50.000
☐ Rp 51.000–100.000
☐ Rp 101.000–150.000
☐ Rp 151.000–200.000
☐ >Rp. 200.000

Dalam satu bulan terakhir, kira-kira berapa total uang yang Anda belanjakan untuk membeli kopi di berbagai kedai kopi?

☐ Rp 0–50.000
☐ Rp 51.000–100.000
☐ Rp 101.000–150.000
☐ Rp 151.000–200.000
☐ >Rp. 200.000

Berapa banyak gelas kopi yang biasanya Anda beli dalam satu kali kunjungan ke Kedai Kopi Kok Tong?

☐ 1 gelas
☐ 2 gelas
☐ 3 gelas
☐ 4 gelas
☐ 5 gelas atau lebih

🔍 gelas atau resin

Dalam satu minggu terakhir, berapa kali Anda membeli kopi di Kedai Kopi Kok Tong? *

☐ Tidak pernah

☐ 1-2 kali

☐ 3-4 kali

☐ 5-6 kali

☐ 7 kali atau lebih

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. - [Pernyataan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Apakah formulir ini tampak mencurigakan? [Laporkan](#)

Google Formulir

Lampiran 3. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data

Produk

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	5	4
5	5	5	5
5	4	4	4
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	5	4
3	3	3	3
4	4	5	4
4	5	5	5
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
5	3	4	3
4	4	5	4
1	1	1	1
4	4	4	4
1	2	3	3
5	5	5	4
1	1	1	1
4	5	4	4
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	4	4
3	4	5	4
4	4	5	4
4	4	5	4
3	4	3	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	5
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4

4	4	4	4
5	4	5	5
2	2	2	2
5	5	4	4
4	5	3	5
4	5	3	5
4	5	4	4
3	4	3	4
5	5	4	5
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	3	4
3	4	4	3
4	5	3	5
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	5	5	4
4	4	5	5
3	3	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	5	4
3	4	4	3
4	4	4	3
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	5	5
4	4	4	4

3	3	3	3
3	3	4	4
4	3	4	4
3	4	4	3
3	4	4	5
4	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	5	4
4	5	5	4
4	4	4	4

Harga

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	5
4	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4
4	5	4	3
4	4	4	4
5	5	4	4
4	3	4	3
2	2	1	2
4	2	3	4
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4

3	5	5	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	3	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4
3	4	5	4
3	5	5	4
3	5	5	4
3	5	5	4
3	5	5	4
3	5	5	4
3	2	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	2	4
4	4	4	4
4	4	5	4
3	3	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	3	3	4
4	4	4	4
5	3	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4

4	4	4	4
4	5	3	4
4	3	4	2
3	2	3	1
4	4	4	3
4	4	4	3
4	4	4	4
5	5	5	5
3	4	4	3
4	4	5	3
4	4	4	3
5	4	4	4
5	4	3	3
4	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	4	4
4	4	4	4

Promosi

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	4	5	4
4	5	4	4
5	5	4	5
4	5	3	3
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	3	5
4	5	4	4
4	4	4	4
4	1	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
4	4	3	4
4	5	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	2	2	1
5	4	3	4
1	1	1	1
4	4	5	5
4	5	4	4

4	5	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
4	5	5	5
5	5	5	4
5	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	5	5
4	5	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4
5	4	5	5
3	5	5	4
3	5	5	4
3	5	5	4
3	5	5	4
3	4	5	4
3	3	4	4
4	4	5	5
4	5	4	4
4	4	4	4
4	4	3	4
3	4	4	5
3	3	2	3
4	4	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	5	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
5	5	5	5
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
4	3	3	3
4	5	4	4
5	5	5	5
5	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5

5	5	5	5
4	5	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
3	4	4	4
3	3	3	2
3	3	1	2
4	4	3	4
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	3	4
4	3	3	3
3	4	4	5
4	4	3	4
4	4	5	4
5	5	5	5
4	4	5	4
4	4	4	4
4	5	4	4
4	5	3	4
4	4	4	4

Lokasi

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
2	3	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	4
3	3	3	4
4	4	4	4
4	4	1	4
4	4	4	4
3	3	1	3
5	4	4	4

1	1	1	1
4	3	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
3	5	5	4
3	5	5	4
3	5	5	4
3	5	5	4
3	5	5	3
4	3	3	4
5	5	4	4
4	4	4	4
4	3	3	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	4
4	4	4	4
5	5	5	5

4	4	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	3	5
4	3	4	4
5	5	4	5
4	4	2	4
4	3	3	4
4	4	3	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	4
4	4	4	4

Orang

X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	5
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
3	4	4	3

4	4	4	4
2	4	2	3
5	5	5	5
1	1	1	1
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	3	4
4	5	5	4
4	5	5	4
4	5	5	4
4	5	5	4
4	5	4	4
3	4	3	4
4	5	5	5
4	4	4	4
4	3	4	4
4	4	4	4
5	5	5	4
3	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4

4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
3	3	4	3
4	3	3	4
3	3	4	3
3	3	3	3
3	4	4	3
5	5	5	5
3	2	4	2
3	3	4	4
3	2	4	5
4	2	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	3	3
4	4	4	4

Proses

X6.1	X6.2	X6.3	X6.4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	5
4	5	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4

5	4	3	3
5	4	4	4
5	4	4	4
5	4	4	4
5	3	4	4
5	4	5	5
4	5	4	3
4	4	4	4
4	4	3	4
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	5	5
4	5	3	5
4	5	3	5
4	5	3	5
4	5	3	5
4	5	4	3
5	5	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4

4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	5	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	2	3	3
4	4	4	4
3	4	3	3
4	4	3	3
4	4	3	3
5	5	5	5
4	4	2	4
4	3	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	4
4	4	4	4

Bukti Fisik

X7.1	X7.2	X7.3	X7.4
5	4	4	4
5	4	4	4
4	4	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	4
4	4	4	4
1	4	4	4

4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
3	4	3	5
1	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	3
2	2	2	2
5	4	4	3
1	1	1	1
3	3	4	3
5	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
3	3	4	4
5	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	5	5	5
5	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	5
5	3	5	3
5	3	5	3
5	3	5	3
5	3	5	3
5	3	5	3
4	4	3	3
5	5	4	4
5	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	3
4	4	4	4
5	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	5	4
5	5	5	5
5	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4

5	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	4
5	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
5	4	5	5
5	5	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
2	3	4	3
3	2	3	2
4	4	4	4
3	3	3	3
3	4	3	3
3	4	3	4
5	5	5	5
2	3	3	3
3	2	4	4
4	4	3	4
3	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	3
5	4	4	4
5	4	4	4
4	3	5	4
4	4	4	4

Keputusan Pembelian

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
1	4	5	4	2	4	5
4	2	3	4	1	5	2
1	4	1	3	3	4	4
4	5	3	4	3	4	4
5	1	1	4	2	4	2
2	3	2	5	2	1	3
2	4	5	4	1	4	1
1	1	1	5	3	5	4
1	5	4	4	2	2	1
4	4	1	4	2	5	1
3	1	5	3	1	3	5
1	2	5	3	1	2	5

2	2	4	5	2	3	5
3	5	1	5	3	4	4
3	2	1	5	2	2	1
4	5	5	5	1	1	1
2	1	1	3	1	3	1
3	2	5	5	1	2	5
3	1	3	3	1	2	4
4	4	5	4	2	5	5
1	1	1	1	5	4	4
4	4	4	4	3	4	3
1	2	3	3	2	1	2
5	5	5	4	2	3	4
1	1	1	1	1	1	1
4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	5	5	3
4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	5
4	4	5	4	4	4	4
5	5	3	4	3	5	4
2	1	4	3	2	2	2
3	5	1	3	3	1	2
3	1	1	4	1	1	5
4	3	2	3	3	3	4
3	4	1	4	2	2	1
2	1	1	4	2	1	1
2	1	1	4	2	1	1
1	5	4	4	2	3	2
1	2	4	4	2	4	1
3	1	3	3	3	4	3
3	3	3	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5
3	4	5	4	4	4	1
5	4	4	4	4	4	2
4	4	4	3	4	5	3
5	3	4	4	5	3	2
2	3	3	2	3	2	5
2	4	4	4	4	1	4
3	4	5	4	4	1	5
2	4	5	4	4	1	3
5	4	4	4	4	3	1
1	4	5	4	4	1	1
5	4	4	4	4	4	5
2	5	5	5	5	1	5

1	4	5	4	4	2	2
1	3	2	4	3	4	4
1	3	4	5	1	4	5
3	5	3	4	1	2	1
1	3	4	4	3	2	2
3	4	3	3	2	3	4
3	5	1	4	2	5	3
3	3	4	5	2	5	4
2	1	2	2	1	2	1
1	3	2	2	1	3	5
2	4	5	4	3	2	3
2	2	5	3	2	1	5
1	4	3	4	2	4	1
1	4	1	3	3	1	3
5	1	2	4	2	3	1
1	3	1	5	3	1	4
5	5	1	1	1	4	1
4	4	4	3	3	2	5
3	2	4	5	2	2	1
3	4	5	5	4	4	2
2	5	3	5	3	3	5
3	1	2	5	3	5	4
2	2	3	5	3	5	1
3	4	5	3	3	5	5
1	1	3	1	1	5	5
4	1	1	3	2	3	2
1	1	1	5	2	3	3
4	5	3	3	3	3	4
2	2	1	5	2	1	2
5	1	3	3	2	1	1
4	1	1	1	1	3	2
3	3	1	1	1	5	5
2	5	1	5	3	5	1
3	2	2	5	2	2	5
2	5	4	5	2	1	5
1	5	3	5	3	2	4
4	3	3	3	1	3	1

Lampiran 4. Data Penelitian Yang Sudah Di Logaritma

Produk

Log X1.1	Log X1.2	Log X1.3	Log 1.4
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,477121	0,477121	0,477121	0,477121
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,69897	0,477121	0,60206	0,477121
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0	0	0	0
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0	0,30103	0,477121	0,477121
0,69897	0,69897	0,69897	0,60206
0	0	0	0
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,477121	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,477121	0,60206	0,477121	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,69897
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,69897	0,69897

0,30103	0,30103	0,30103	0,30103
0,69897	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,477121	0,69897
0,60206	0,69897	0,477121	0,69897
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,477121	0,60206	0,477121	0,60206
0,69897	0,69897	0,60206	0,69897
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,477121	0,60206
0,477121	0,60206	0,60206	0,477121
0,60206	0,69897	0,477121	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,69897
0,477121	0,477121	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,477121	0,60206	0,60206	0,477121
0,60206	0,60206	0,60206	0,477121
0,60206	0,60206	0,60206	0,477121
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,477121	0,477121	0,477121	0,477121
0,477121	0,477121	0,60206	0,60206
0,60206	0,477121	0,60206	0,60206
0,477121	0,60206	0,60206	0,477121
0,477121	0,60206	0,60206	0,69897
0,60206	0,69897	0,69897	0,69897
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897

0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,69897	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206

Harga

Log X2.1	Log X2.2	Log X2.3	Log X2.4
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,69897	0,69897
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,477121	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,60206	0,477121
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,477121	0,60206	0,477121
0,30103	0,30103	0	0,30103
0,60206	0,30103	0,477121	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,477121	0,69897	0,69897	0,477121
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,477121	0,60206	0,477121	0,477121
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206

0,60206	0,60206	0,60206	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,477121	0,60206	0,69897	0,60206
0,477121	0,69897	0,69897	0,60206
0,477121	0,69897	0,69897	0,60206
0,477121	0,69897	0,69897	0,60206
0,477121	0,69897	0,69897	0,60206
0,477121	0,69897	0,69897	0,60206
0,477121	0,30103	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,477121	0,60206	0,30103	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,477121	0,477121	0,477121	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,477121	0,477121	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,477121	0,60206	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,477121	0,60206
0,60206	0,477121	0,60206	0,30103
0,477121	0,30103	0,477121	0
0,60206	0,60206	0,60206	0,477121
0,60206	0,60206	0,60206	0,477121
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,477121	0,60206	0,60206	0,477121
0,60206	0,60206	0,69897	0,477121
0,60206	0,60206	0,60206	0,477121

0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,477121	0,477121
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,477121	0,477121	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206

Promosi

Log X3.1	Log X3.2	Log X3.3	Log X3.4
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,60206	0,69897
0,60206	0,69897	0,477121	0,477121
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,477121	0,69897
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,477121	0,60206
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,477121	0,477121	0,477121	0,477121
0,477121	0,30103	0,30103	0
0,69897	0,60206	0,477121	0,60206
0	0	0	0
0,60206	0,60206	0,69897	0,69897
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,69897	0,69897
0,69897	0,69897	0,69897	0,60206
0,69897	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,69897
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206

0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,69897	0,60206	0,69897	0,69897
0,477121	0,69897	0,69897	0,60206
0,477121	0,69897	0,69897	0,60206
0,477121	0,69897	0,69897	0,60206
0,477121	0,69897	0,69897	0,60206
0,477121	0,60206	0,69897	0,60206
0,477121	0,477121	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,69897
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,477121	0,60206
0,477121	0,60206	0,60206	0,69897
0,477121	0,477121	0,30103	0,477121
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,477121	0,477121	0,477121
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,477121	0,60206	0,60206	0,60206
0,477121	0,477121	0,477121	0,30103
0,477121	0,477121	0	0,30103
0,60206	0,60206	0,477121	0,60206
0,477121	0,477121	0,477121	0,477121
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897

0,477121	0,477121	0,477121	0,60206
0,60206	0,477121	0,477121	0,477121
0,477121	0,60206	0,60206	0,69897
0,60206	0,60206	0,477121	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,477121	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206

Lokasi

Log X4.1	Log X4.2	Log X4.3	Log X4.4
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,60206	0,60206
0,30103	0,477121	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,477121	0,60206
0,477121	0,477121	0,477121	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,477121	0,477121	0	0,477121
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0	0	0	0
0,60206	0,477121	0,477121	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,60206	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,477121	0,477121	0,60206	0,477121
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206

0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,69897
0,477121	0,69897	0,69897	0,60206
0,477121	0,69897	0,69897	0,60206
0,477121	0,69897	0,69897	0,60206
0,477121	0,69897	0,69897	0,60206
0,477121	0,69897	0,69897	0,477121
0,60206	0,477121	0,477121	0,60206
0,69897	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,477121	0,477121	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,477121	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,477121	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,477121	0,69897
0,60206	0,477121	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,60206	0,69897
0,60206	0,60206	0,30103	0,60206

0,60206	0,477121	0,477121	0,60206
0,60206	0,60206	0,477121	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,69897	0,60206	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206

Orang

Log X5.1	Log X5.2	Log X5.3	Log X5.4
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,477121	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,477121	0,60206	0,60206
0,477121	0,477121	0,477121	0,477121
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,477121	0,60206	0,60206	0,477121
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,30103	0,60206	0,30103	0,477121
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0	0	0	0
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,477121	0,477121	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206

0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,477121	0,60206
0,60206	0,69897	0,69897	0,60206
0,60206	0,69897	0,69897	0,60206
0,60206	0,69897	0,69897	0,60206
0,60206	0,69897	0,69897	0,60206
0,60206	0,69897	0,69897	0,60206
0,60206	0,69897	0,69897	0,60206
0,477121	0,60206	0,477121	0,60206
0,60206	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,477121	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,60206
0,477121	0,477121	0,60206	0,477121
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206

0,477121	0,477121	0,60206	0,477121
0,60206	0,477121	0,477121	0,60206
0,477121	0,477121	0,60206	0,477121
0,477121	0,477121	0,477121	0,477121
0,477121	0,60206	0,60206	0,477121
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,477121	0,30103	0,60206	0,30103
0,477121	0,477121	0,60206	0,60206
0,477121	0,30103	0,60206	0,69897
0,60206	0,30103	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,477121	0,477121	0,477121
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206

Proses

Log X6.1	Log X6.2	Log X6.3	Log X6.4
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,69897
0,60206	0,69897	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,477121	0,477121
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,477121	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,69897	0,69897
0,60206	0,69897	0,60206	0,477121
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,477121	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,477121
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206

0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,477121	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,69897
0,60206	0,69897	0,477121	0,69897
0,60206	0,69897	0,477121	0,69897
0,60206	0,69897	0,477121	0,69897
0,60206	0,69897	0,477121	0,69897
0,60206	0,69897	0,477121	0,69897
0,60206	0,69897	0,60206	0,477121
0,69897	0,69897	0,60206	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,477121	0,477121
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206

0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,30103	0,477121	0,477121
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,477121	0,60206	0,477121	0,477121
0,60206	0,60206	0,477121	0,477121
0,60206	0,60206	0,477121	0,477121
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,30103	0,60206
0,60206	0,477121	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206

Bukti Fisik

Log X7.1	Log X7.2	Log X7.3	Log X7.4
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,477121	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,477121	0,60206	0,477121	0,69897
0	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,477121
0,30103	0,30103	0,30103	0,30103
0,69897	0,60206	0,60206	0,477121
0	0	0	0
0,477121	0,477121	0,60206	0,477121

0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,477121	0,477121	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,69897	0,69897
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,69897
0,69897	0,477121	0,69897	0,477121
0,69897	0,477121	0,69897	0,477121
0,69897	0,477121	0,69897	0,477121
0,69897	0,477121	0,69897	0,477121
0,69897	0,477121	0,69897	0,477121
0,60206	0,60206	0,477121	0,477121
0,69897	0,69897	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,477121	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,477121	0,477121
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,69897	0,69897
0,69897	0,69897	0,60206	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206

0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,30103	0,477121	0,60206	0,477121
0,477121	0,30103	0,477121	0,30103
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,477121	0,477121	0,477121	0,477121
0,477121	0,60206	0,477121	0,477121
0,477121	0,60206	0,477121	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,69897
0,30103	0,477121	0,477121	0,477121
0,477121	0,30103	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,477121	0,60206
0,477121	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,69897	0,477121
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,477121	0,69897	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206

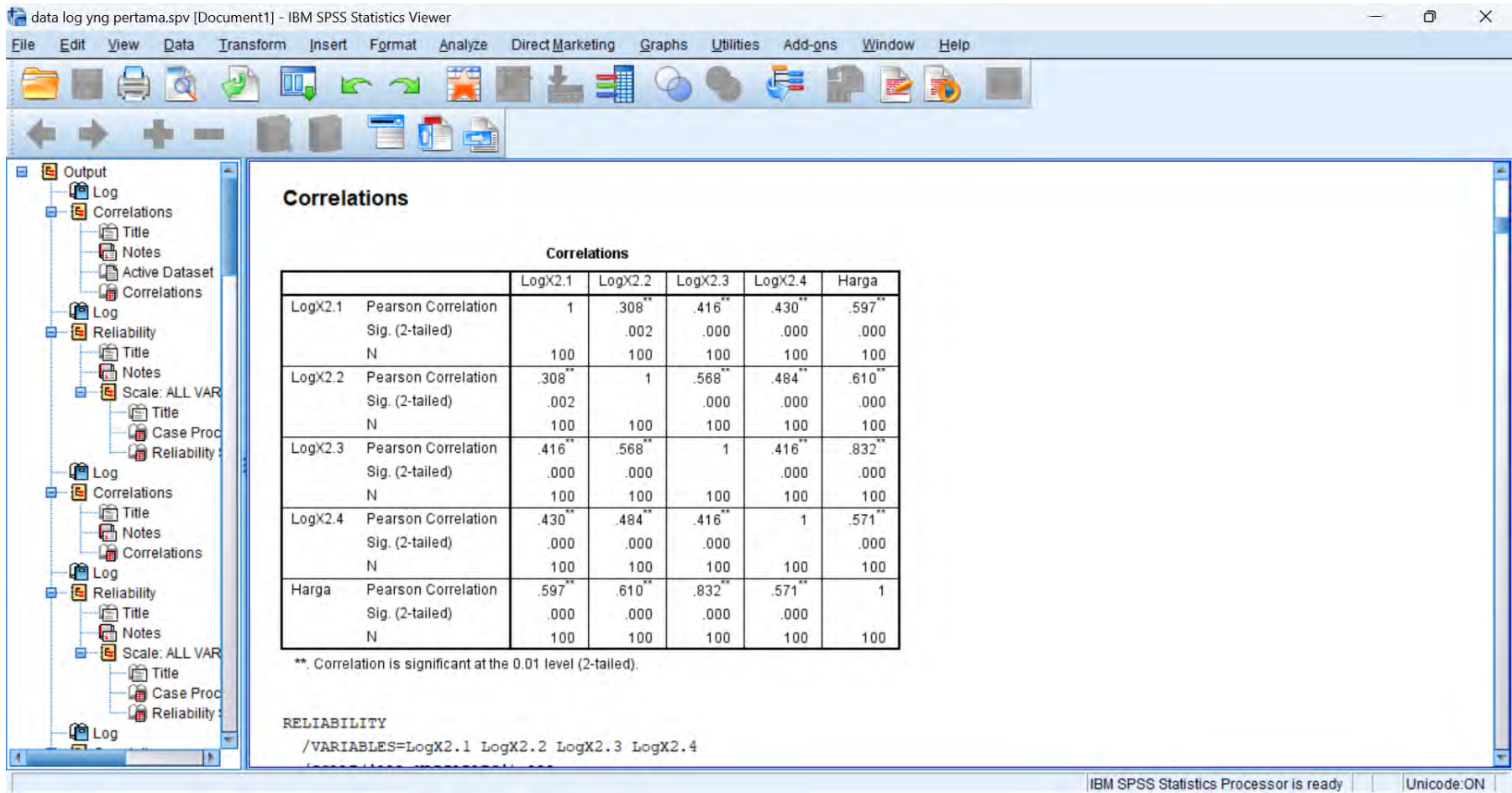
Keputusan Pembelian

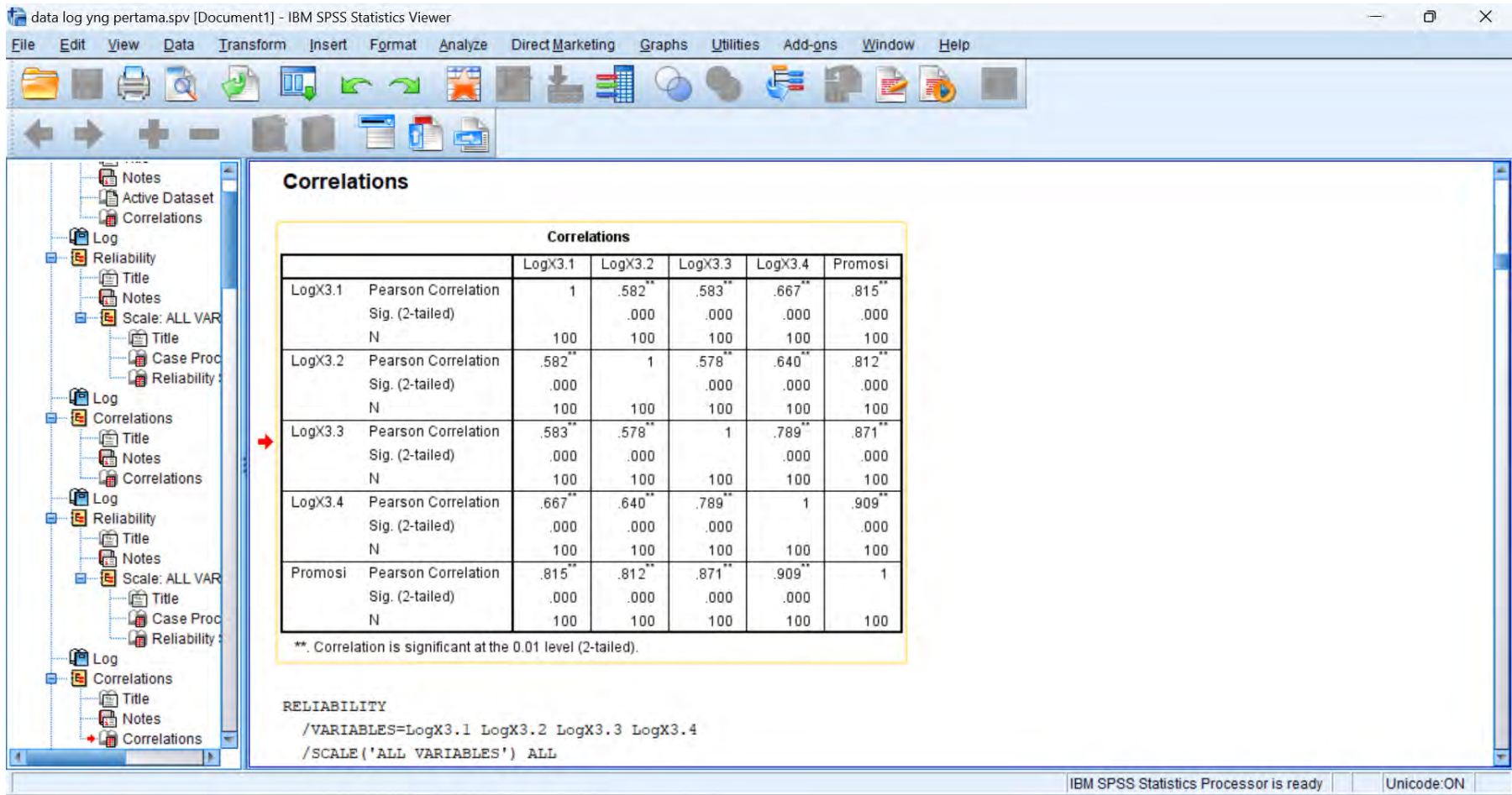
Log Y1	Log Y2	Log Y3	Log Y4	Log Y5	Log Y6	Log Y7
0	0,60206	0,69897	0,60206	0,30103	0,60206	0,69897
0,60206	0,30103	0,477121	0,60206	0	0,69897	0,30103
0	0,60206	0	0,477121	0,477121	0,60206	0,60206
0,60206	0,69897	0,477121	0,60206	0,477121	0,60206	0,60206
0,69897	0	0	0,60206	0,30103	0,60206	0,30103
0,30103	0,477121	0,30103	0,69897	0,30103	0	0,477121
0,30103	0,60206	0,69897	0,60206	0	0,60206	0
0	0	0	0,69897	0,477121	0,69897	0,60206
0	0,69897	0,60206	0,60206	0,30103	0,30103	0
0,60206	0,60206	0	0,60206	0,30103	0,69897	0
0,477121	0	0,69897	0,477121	0	0,477121	0,69897
0	0,30103	0,69897	0,477121	0	0,30103	0,69897
0,30103	0,30103	0,60206	0,69897	0,30103	0,477121	0,69897
0,477121	0,69897	0	0,69897	0,477121	0,60206	0,60206
0,477121	0,30103	0	0,69897	0,30103	0,30103	0
0,60206	0,69897	0,69897	0,69897	0	0	0
0,30103	0	0	0,477121	0	0,477121	0
0,477121	0,30103	0,69897	0,69897	0	0,30103	0,69897
0,477121	0	0,477121	0,477121	0	0,30103	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206	0,30103	0,69897	0,69897
0	0	0	0	0,69897	0,60206	0,60206

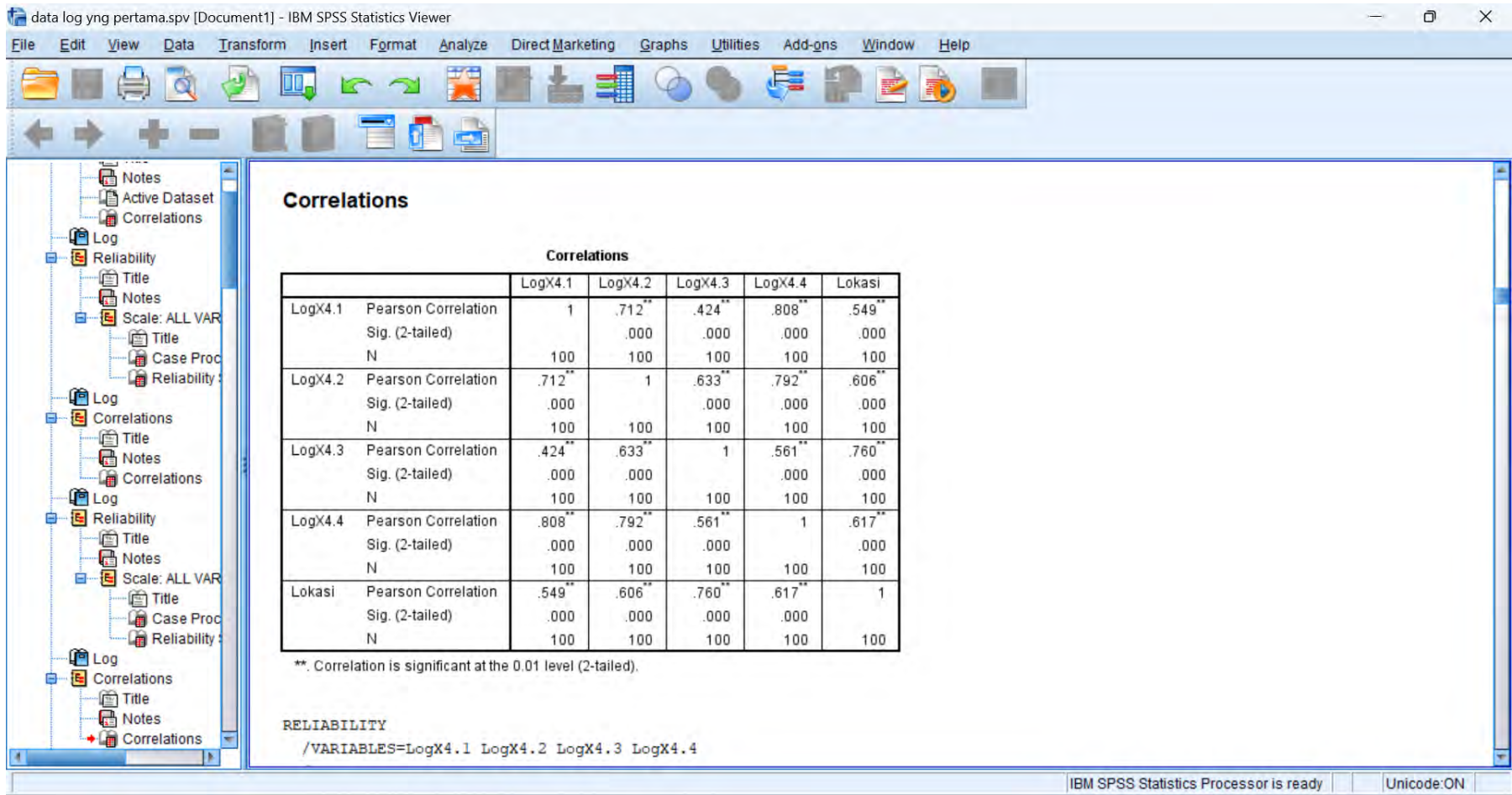
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206	0,477121	0,60206	0,477121
0	0,30103	0,477121	0,477121	0,30103	0	0,30103
0,69897	0,69897	0,69897	0,60206	0,30103	0,477121	0,60206
0	0	0	0	0	0	0
0,60206	0,69897	0,60206	0,60206	0,69897	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,477121	0,60206	0,69897	0,60206	0,69897	0,69897	0,477121
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,477121	0,60206	0,477121	0,60206	0,60206	0,477121	0,477121
0,60206	0,60206	0,60206	0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,60206	0,60206	0,60206	0,69897	0,60206	0,477121	0,69897
0,60206	0,60206	0,69897	0,60206	0,60206	0,60206	0,60206
0,69897	0,69897	0,477121	0,60206	0,477121	0,69897	0,60206
0,30103	0	0,60206	0,477121	0,30103	0,30103	0,30103
0,477121	0,69897	0	0,477121	0,477121	0	0,30103
0,477121	0	0	0,60206	0	0	0,69897
0,60206	0,477121	0,30103	0,477121	0,477121	0,477121	0,60206
0,477121	0,60206	0	0,60206	0,30103	0,30103	0
0,30103	0	0	0,60206	0,30103	0	0
0,30103	0	0	0,60206	0,30103	0	0
0	0,69897	0,60206	0,60206	0,30103	0,477121	0,30103
0	0,30103	0,60206	0,60206	0,30103	0,60206	0
0,477121	0	0,477121	0,477121	0,477121	0,60206	0,477121
0,477121	0,477121	0,477121	0,60206	0,60206	0,69897	0,69897
0,60206	0,60206	0,60206	0,69897	0,69897	0,60206	0,69897
0,477121	0,60206	0,69897	0,60206	0,60206	0,60206	0
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206	0,60206	0,60206	0,30103
0,60206	0,60206	0,60206	0,477121	0,60206	0,69897	0,477121
0,69897	0,477121	0,60206	0,60206	0,69897	0,477121	0,30103
0,30103	0,477121	0,477121	0,30103	0,477121	0,30103	0,69897
0,30103	0,60206	0,60206	0,60206	0,60206	0	0,60206
0,477121	0,60206	0,69897	0,60206	0,60206	0	0,69897
0,30103	0,60206	0,69897	0,60206	0,60206	0	0,477121
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206	0,60206	0,477121	0
0	0,60206	0,69897	0,60206	0,60206	0	0
0,69897	0,60206	0,60206	0,60206	0,60206	0,60206	0,69897
0,30103	0,69897	0,69897	0,69897	0,69897	0	0,69897
0	0,60206	0,69897	0,60206	0,60206	0,30103	0,30103
0	0,477121	0,30103	0,60206	0,477121	0,60206	0,60206
0	0,477121	0,60206	0,69897	0	0,60206	0,69897
0,477121	0,69897	0,477121	0,60206	0	0,30103	0
0	0,477121	0,60206	0,60206	0,477121	0,30103	0,30103
0,477121	0,60206	0,477121	0,477121	0,30103	0,477121	0,60206
0,477121	0,69897	0	0,60206	0,30103	0,69897	0,477121
0,477121	0,477121	0,60206	0,69897	0,30103	0,69897	0,60206
0,30103	0	0,30103	0,30103	0	0,30103	0

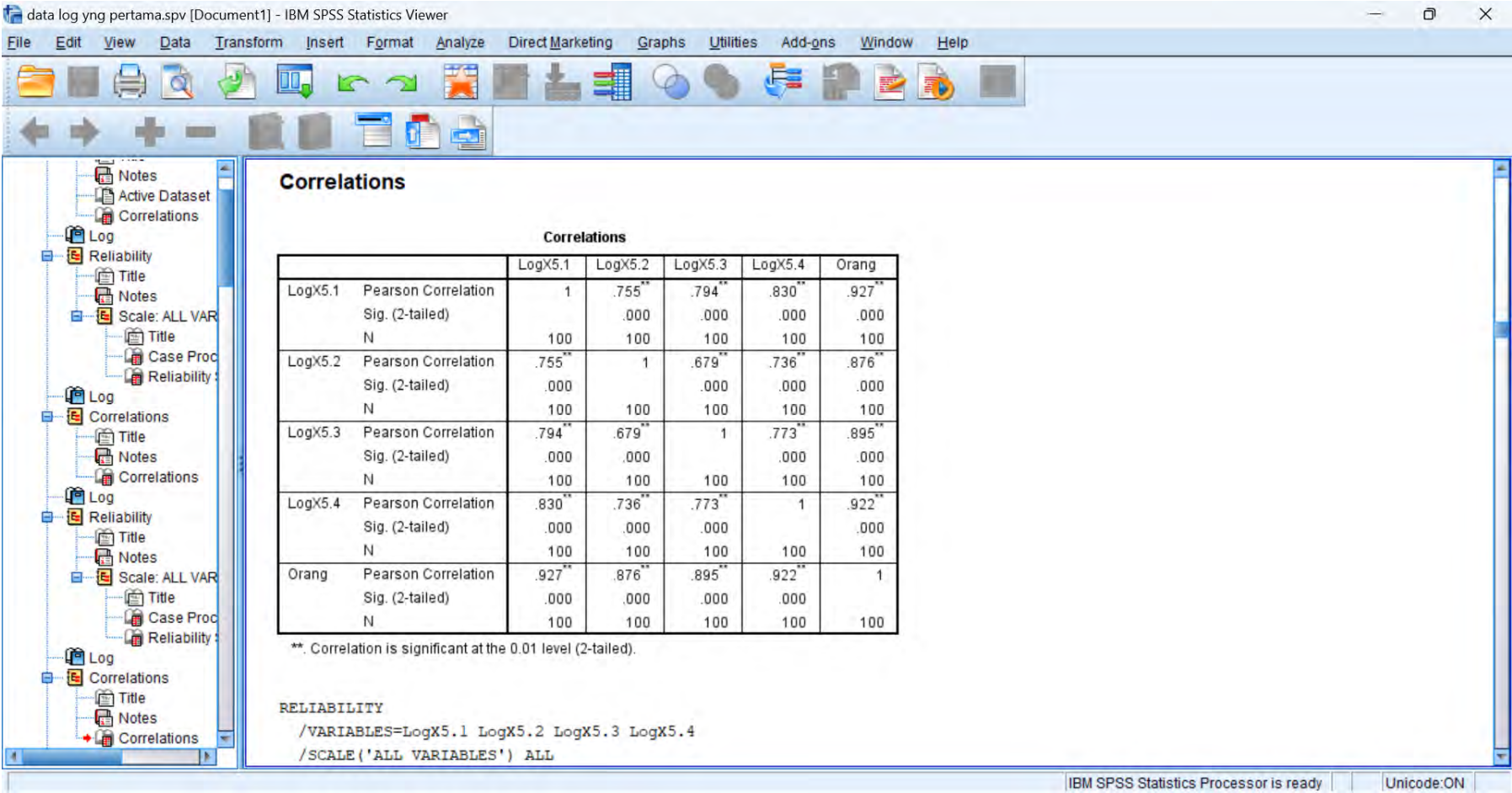
0	0,477121	0,30103	0,30103	0	0,477121	0,69897
0,30103	0,60206	0,69897	0,60206	0,477121	0,30103	0,477121
0,30103	0,30103	0,69897	0,477121	0,30103	0	0,69897
0	0,60206	0,477121	0,60206	0,30103	0,60206	0
0	0,60206	0	0,477121	0,477121	0	0,477121
0,69897	0	0,30103	0,60206	0,30103	0,477121	0
0	0,477121	0	0,69897	0,477121	0	0,60206
0,69897	0,69897	0	0	0	0,60206	0
0,60206	0,60206	0,60206	0,477121	0,477121	0,30103	0,69897
0,477121	0,30103	0,60206	0,69897	0,30103	0,30103	0
0,477121	0,60206	0,69897	0,69897	0,60206	0,60206	0,30103
0,30103	0,69897	0,477121	0,69897	0,477121	0,477121	0,69897
0,477121	0	0,30103	0,69897	0,477121	0,69897	0,60206
0,30103	0,30103	0,477121	0,69897	0,477121	0,69897	0
0,477121	0,60206	0,69897	0,477121	0,477121	0,69897	0,69897
0	0	0,477121	0	0	0,69897	0,69897
0,60206	0	0	0,477121	0,30103	0,477121	0,30103
0	0	0	0,69897	0,30103	0,477121	0,477121
0,60206	0,69897	0,477121	0,477121	0,477121	0,477121	0,60206
0,30103	0,30103	0	0,69897	0,30103	0	0,30103
0,69897	0	0,477121	0,477121	0,30103	0	0
0,60206	0	0	0	0	0,477121	0,30103
0,477121	0,477121	0	0	0	0,69897	0,69897
0,30103	0,69897	0	0,69897	0,477121	0,69897	0
0,477121	0,30103	0,30103	0,69897	0,30103	0,30103	0,69897
0,30103	0,69897	0,60206	0,69897	0,30103	0	0,69897
0	0,69897	0,477121	0,69897	0,477121	0,30103	0,60206
0,60206	0,477121	0,477121	0,477121	0	0,477121	0

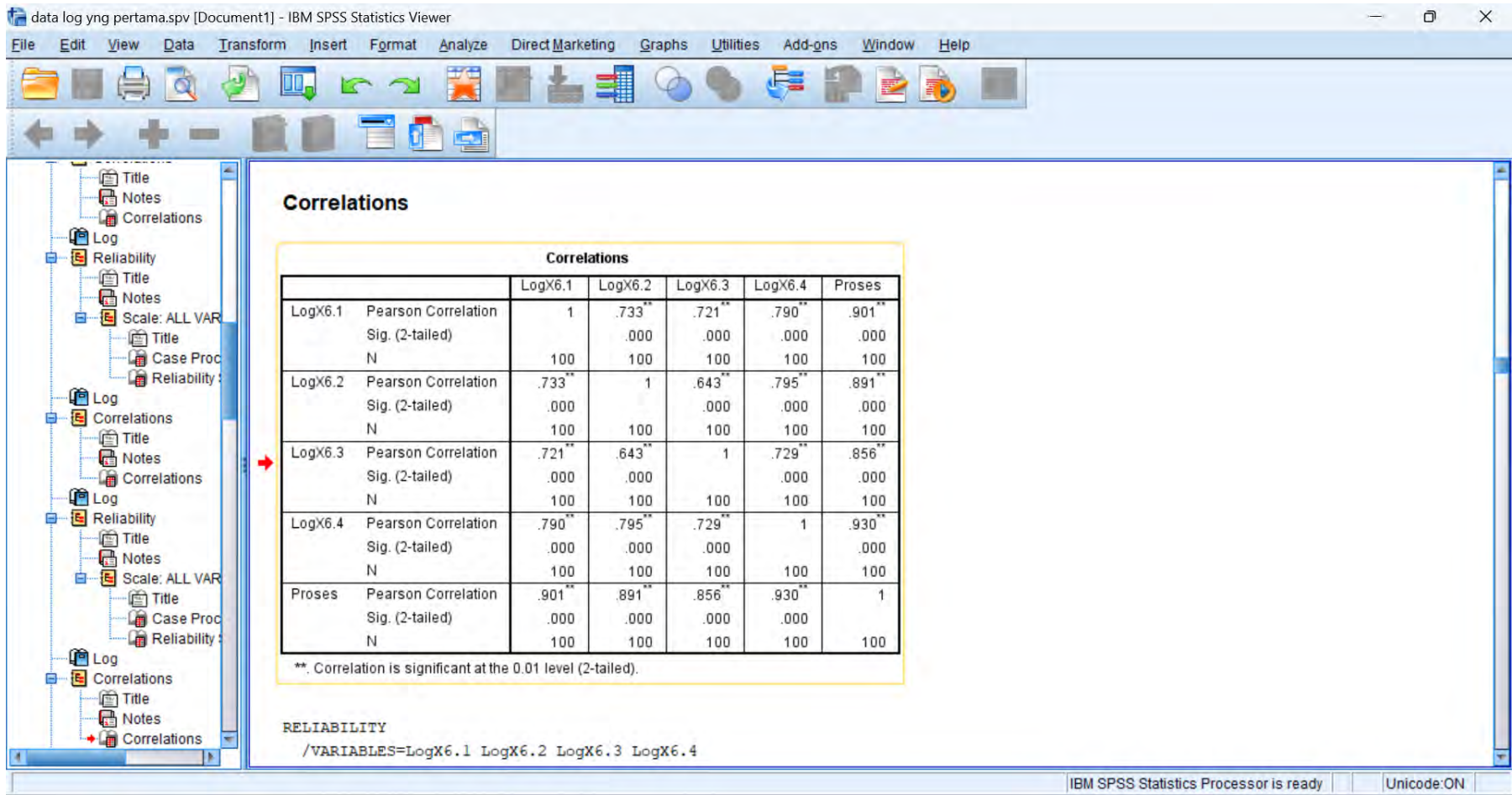


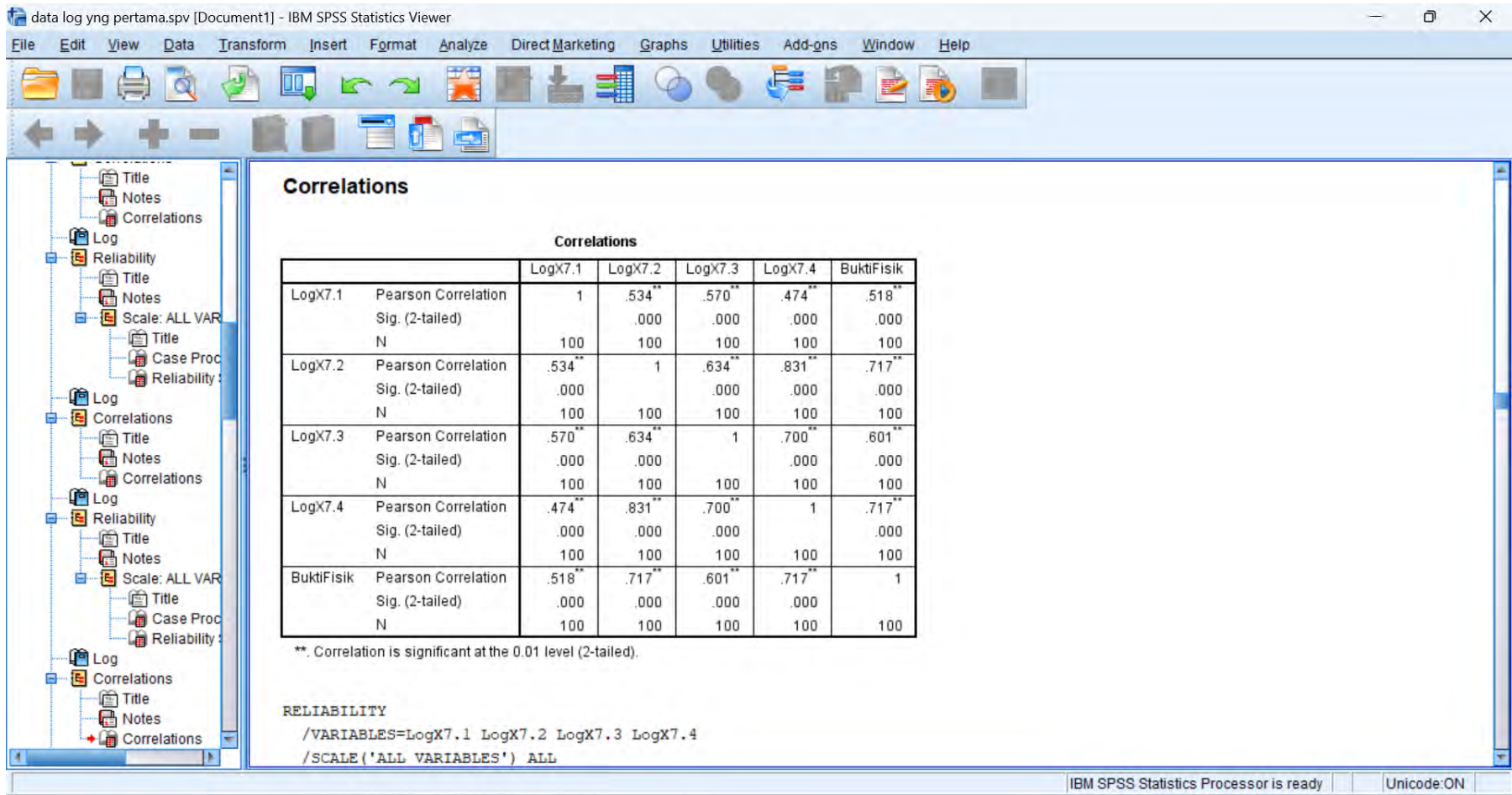












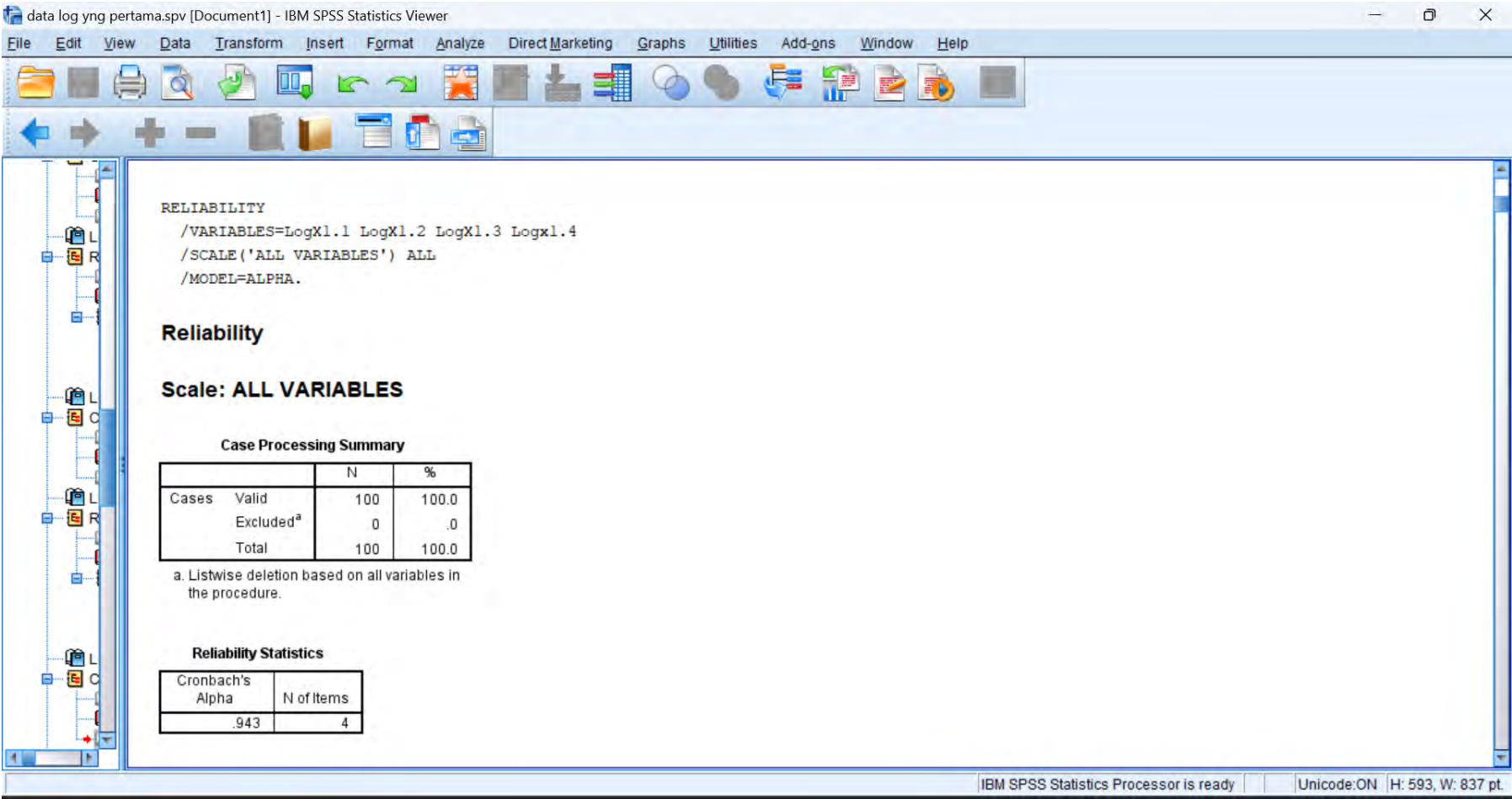
data log yng pertama.spv [Document1] - IBM SPSS Statistics Viewer

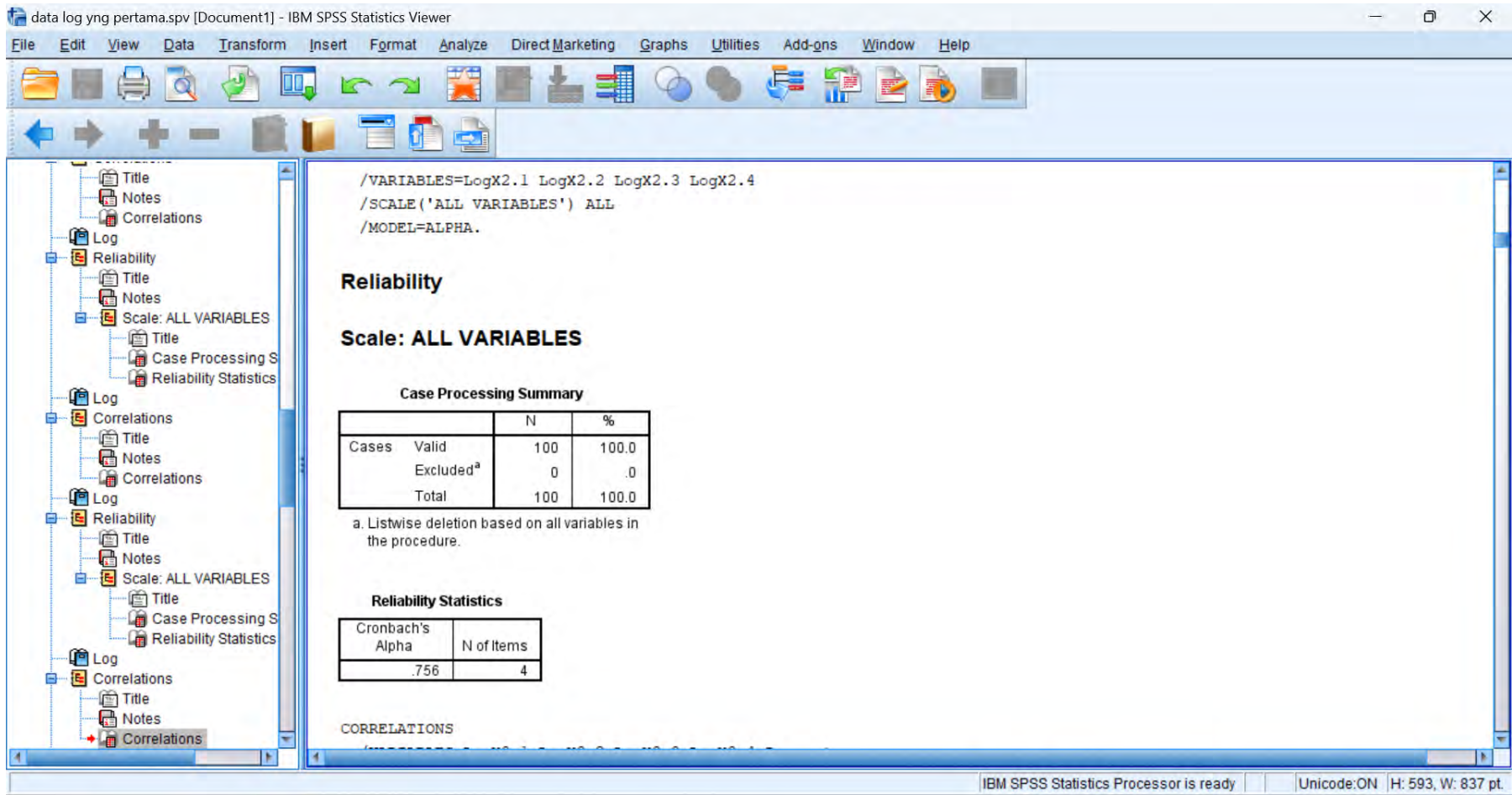
File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

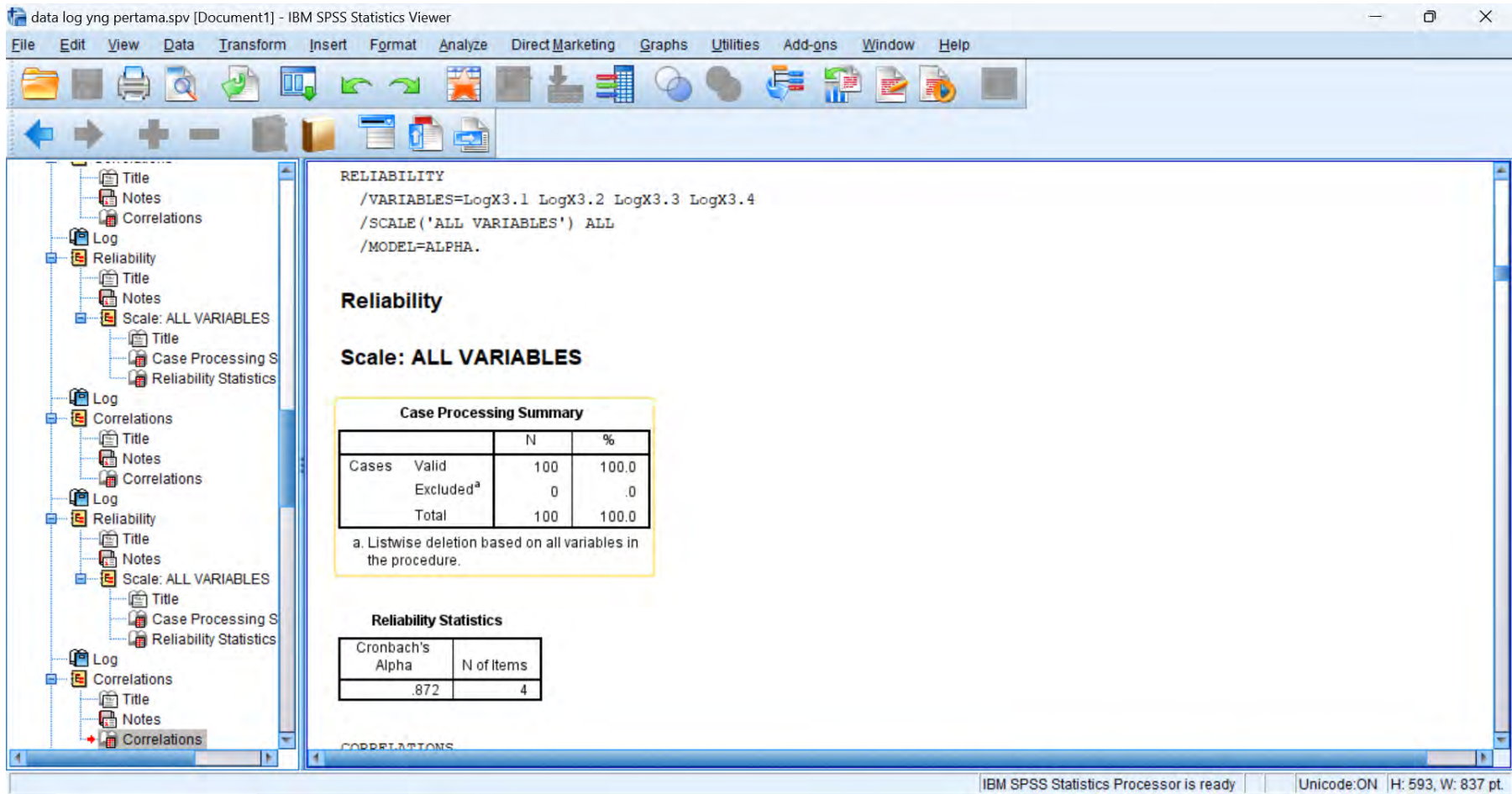
		LogY1	LogY2	LogY3	LogY4	LogY5	LogY6	LogY7	KeputusanPe mbelian
LogY1	Pearson Correlation	1	.148	.150	.089	.163	.272**	.026	.383**
	Sig. (2-tailed)		.143	.137	.378	.105	.006	.794	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
LogY2	Pearson Correlation	.148	1	.397**	.307**	.429**	.135	.164	.560**
	Sig. (2-tailed)	.143		.000	.002	.000	.181	.102	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
LogY3	Pearson Correlation	.150	.397**	1	.293**	.285**	.103	.257**	.524**
	Sig. (2-tailed)	.137	.000		.003	.004	.307	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
LogY4	Pearson Correlation	.089	.307**	.293**	1	.357**	-.040	.035	.485**
	Sig. (2-tailed)	.378	.002	.003		.000	.693	.733	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
LogY5	Pearson Correlation	.163	.429**	.285**	.357**	1	.142	.254*	.512**
	Sig. (2-tailed)	.105	.000	.004	.000		.160	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
LogY6	Pearson Correlation	.272**	.135	.103	-.040	.142	1	.162	.417**
	Sig. (2-tailed)	.006	.181	.307	.693	.160		.107	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
LogY7	Pearson Correlation	.026	.164	.257**	.035	.254*	.162	1	.441**
	Sig. (2-tailed)	.794	.102	.010	.733	.011	.107		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	.383**	.560**	.524**	.485**	.512**	.417**	.441**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

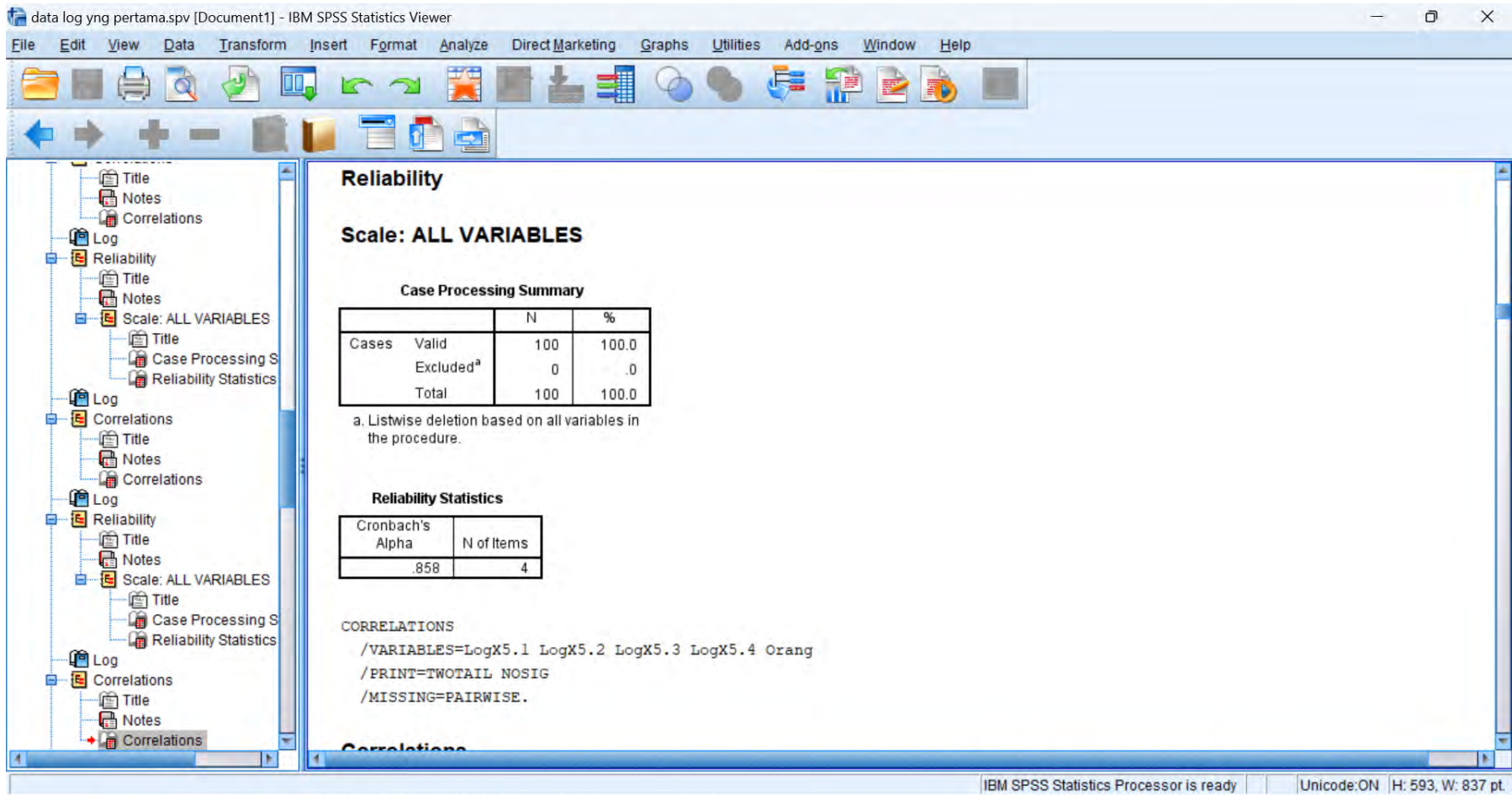
IBM SPSS Statistics Processor is ready Unicode:ON H: 593, W: 837 pt.

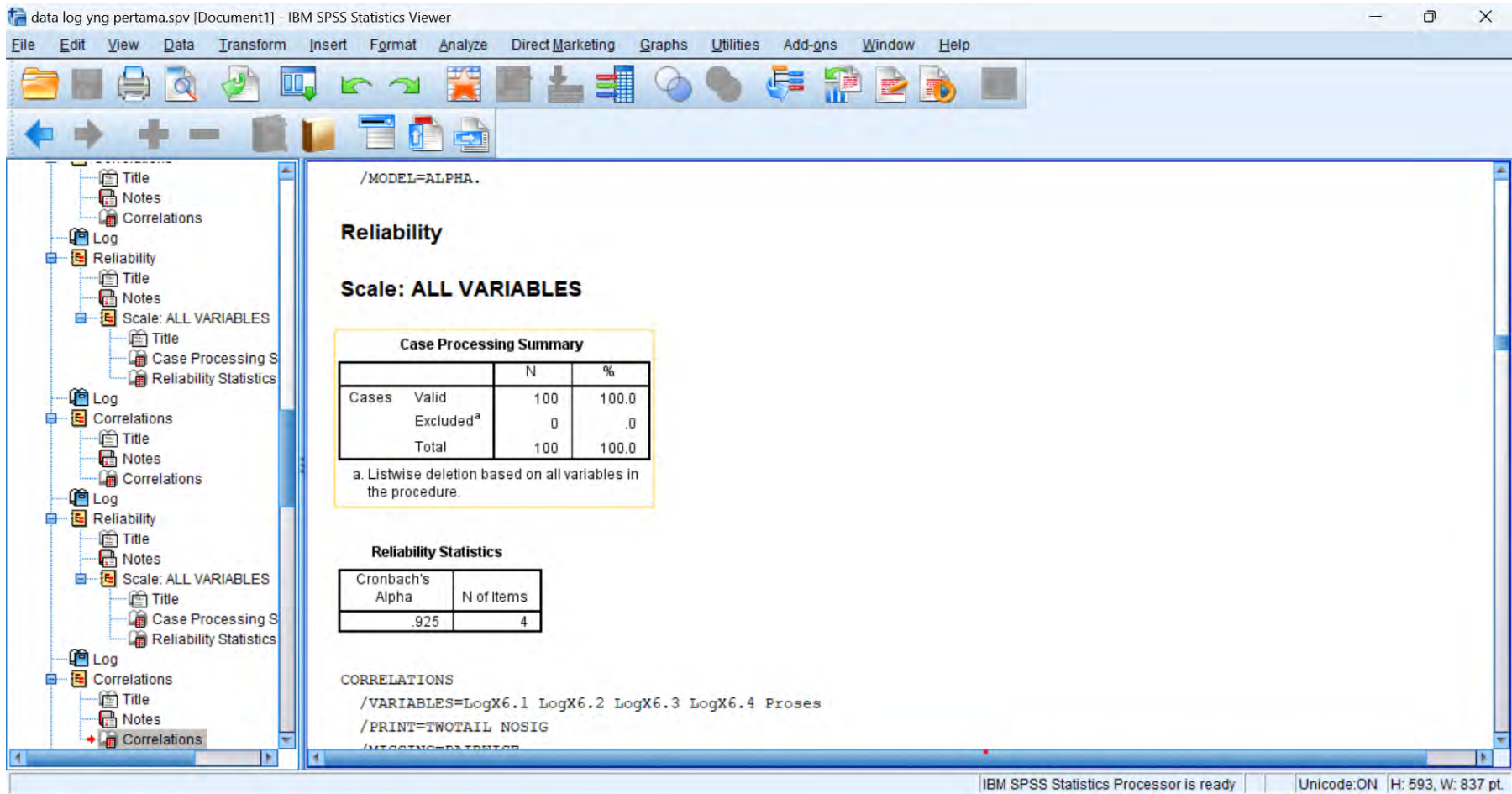
Reliabiliti

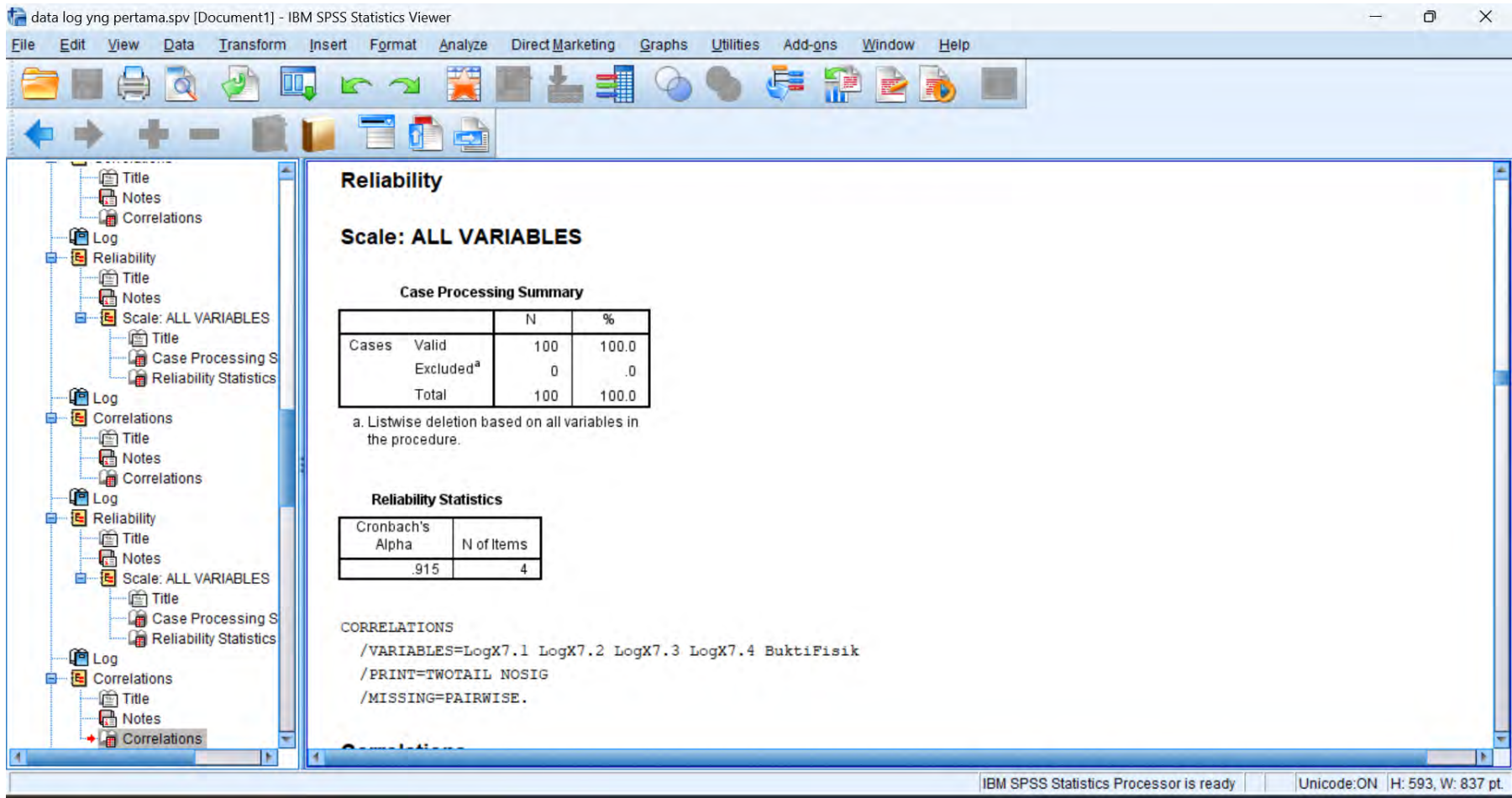


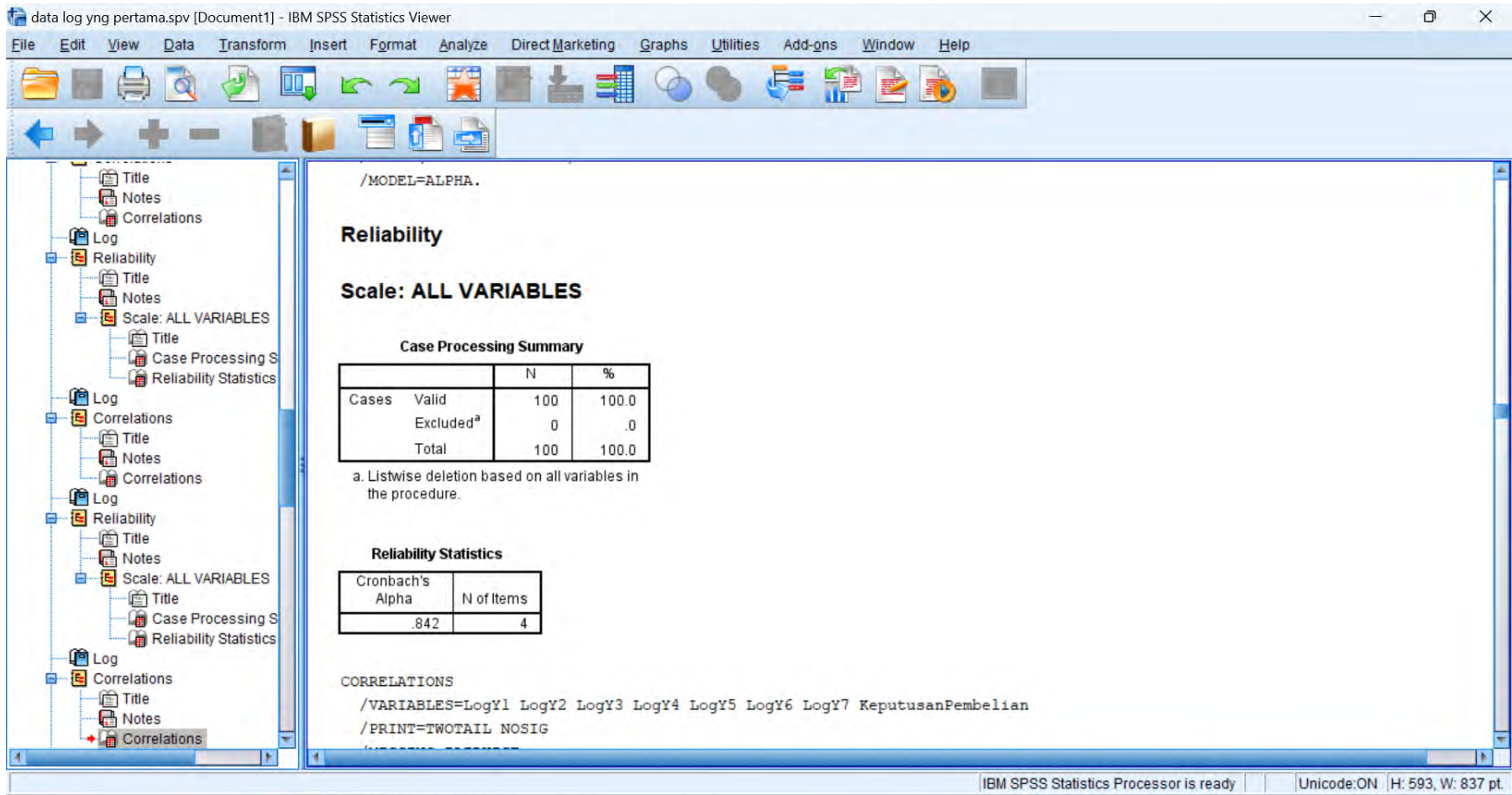


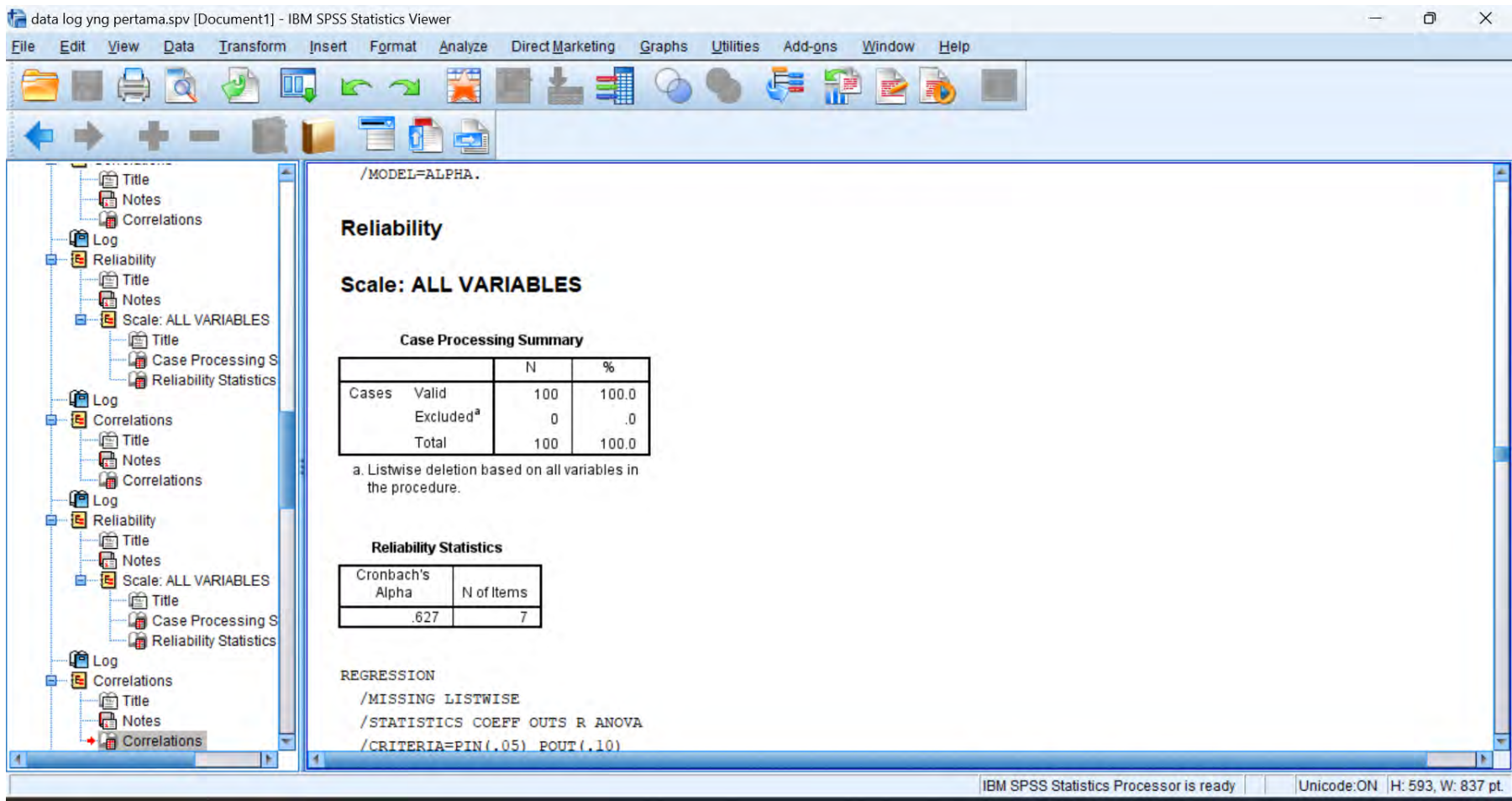












Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian



Kedai Kopi Kok Tong Dari Samping



Pemberian Kuesioner Kepada Responden di Kedai Kopi Kok Tong



Kopi Susu Yang Dipesan Konsumen Kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar

Lampiran 6. Surat Riset/Pengantar



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS PERTANIAN
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402594, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 558/FP.0/01.10/III/2025
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Medan, 11 Maret 2025

Kepada yth.
Pimpinan/Manager Kedai Kopi Kok Tong
Jl. Cipto No. 115 Dwikora Siantar Sumatera Utara
di_ Tempat

Dengan hormat,
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama:

N a m a : Andreas Morado Silitonga
NIM : 218220055
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Pengambilan Data di Kedai Kopi Kok Tong untuk kepentingan skripsi berjudul
"Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar".

Pengambilan Data ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

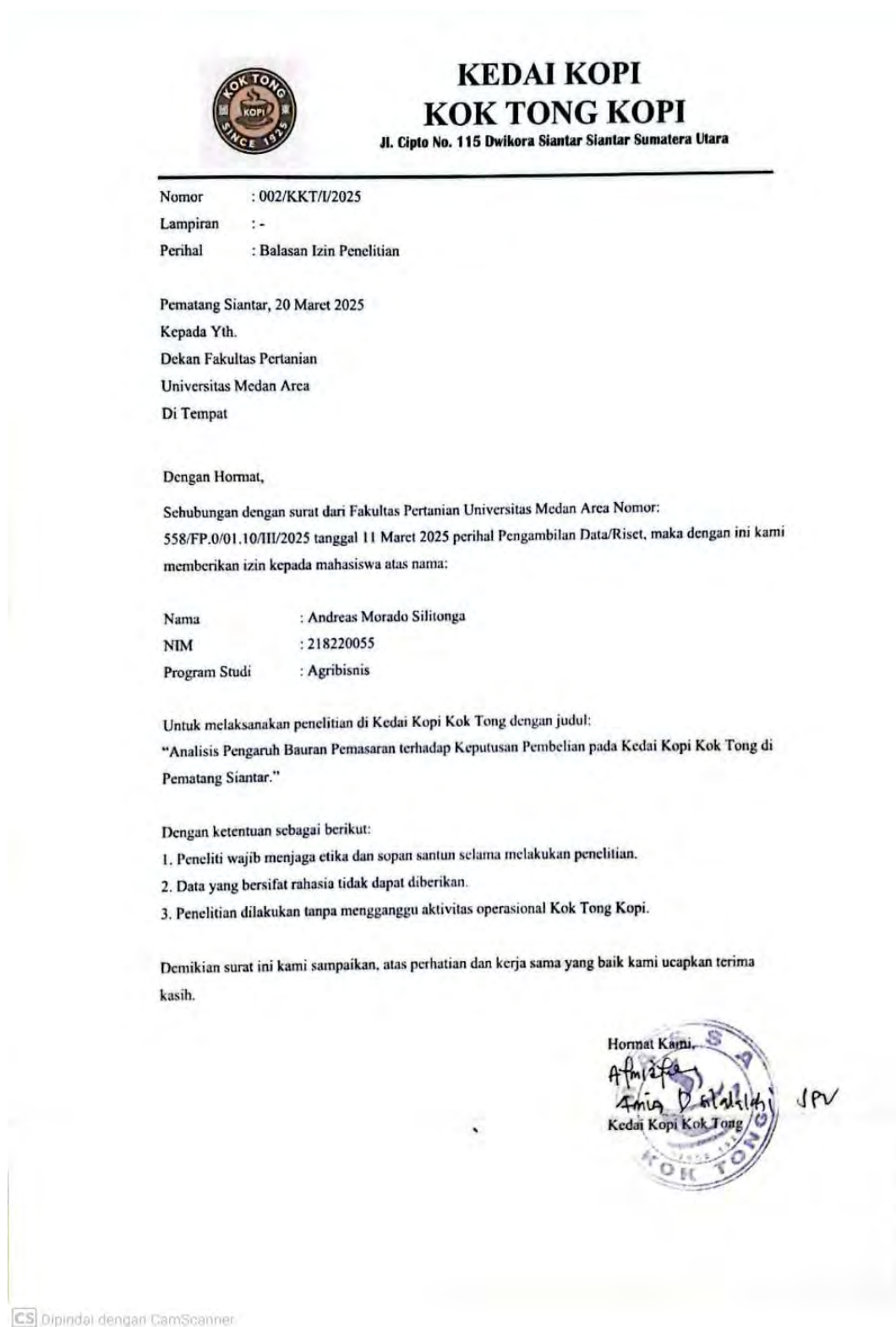
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.


Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si

Tembusan:
1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 7. Surat Balasan



Lampiran 8. Surat Selesai



KEDAI KOPI KOK TONG KOPI

Jl. Cipto No. 115 Dwikora Siantar Siantar Sumatera Utara

Nomor : 002/KKT/VI/2025
Lampiran : -
Perihal : Surat Selesai Penelitian

Pematang Siantar, 08 April 2025

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area
Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan telah selesainya kegiatan penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area atas nama:

Nama : Andreas Morado Silitonga
NIM : 218220055
Program Studi : Agribisnis

Dengan judul penelitian:
"Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar."

Kami menyatakan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan seluruh rangkaian kegiatan pengambilan data dan observasi di Kedai Kopi Kok Tong dengan baik, serta mematuhi ketentuan dan etika yang berlaku selama proses penelitian berlangsung.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,
Manajemen Kedai Kopi Kok Tong



SPU KOK TONG Cipto 115

